

Projekt tvorby produktu cestovního ruchu vybrané trasy Cyrilometodějské stezky

Bc. Kristýna Janušová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Kristýna Janušová
Osobní číslo:	M22810
Studijní program:	N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání
Specializace:	Podnikání ve službách cestovního ruchu
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Projekt tvorby produktu cestovního ruchu vybrané trasy Cyrilometodějské stezky

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti kulturního cestovního ruchu a produktu cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte Cyrilometodějskou stezku.
- Analyzujte turistické atraktivity na trase Kroměříž-Velehrad.
- Na základě výsledku analýzy vypracujte projekt tvorby produktu cestovního ruchu vybrané trasy Cyrilometodějské stezky.
- Provedte rizikovou a časovou analýzu projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- GOELDNER, Charles R. a RITCHIE J. R. Brent. *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Brno: Albatros Media, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- GÚČÍK, Marian a kolektiv. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2018. ISBN 978-80-8168-812-6.
- KOTLER, Philip; BOWEN John T.; MAKENS James C. a BALOGLU Seyhmus. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th edition. Harlow: Pearson Education, 2017. ISBN 978-1-292-15615-6.
- PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ Jitka. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2. vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- ROBINSON, Peter; LÜCK Michael a SMITH Stephen L. J. *Tourism*. Wallingford: CAB International, 2013. ISBN 978-1-84593-976-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 15. dubna 2024

Jméno a příjmení: KRISTÝNA JANUŠOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na tvorbu produktu cestovního ruchu vybrané trasy Kroměříž-Velehrad Cyrilometodějské stezky. Cílem diplomové práce je navrhnout tematický produkt s cílem zvýšit návštěvnost turistických atraktivit vybrané trasy Cyrilometodějské stezky. Teoretická část práce zahrnuje popis cestovního ruchu, s nímž je spojen kulturní a poutnický cestovní ruch. Druhá část teoretické části přináší informace o produktu cestovního ruchu. Analytická část práce se věnuje charakteristice Cyrilometodějské stezky a turistických atraktivit. Jednotlivé metody v podobě rozhovorů, dotazníkového šetření, SWOT analýzy vybrané trasy, RIPRANU a Ganttova diagramu jsou součástí práce. Výsledky analytické části vedou k tvorbě produktu cestovního ruchu pěší trasy Kroměříž-Velehrad Cyrilometodějské stezky. Produkt je určen pro všechny aktivní osoby, které rády putují za poznáním a přírodou.

Klíčová slova: Cyrilometodějská stezka, kulturní stezka, pěší trasa, produkt cestovního ruchu, turistické atraktivity

ABSTRACT

The thesis focuses on the creation of a tourism product of a selected route Kroměříž-Velehrad of a Cyril and Methodius Route. The aim of the thesis is to design a thematic product with the aim of increasing the number of visitors to the tourist attractions of the selected route of the Cyril and Methodius Route. The theoretical part of the thesis includes a description of tourism, which is associated with cultural and pilgrimage tourism. The second part of the theoretical part provides information about the tourism product. The analytical part of the thesis deals with the characteristics of the Cyril and Methodius Route and the tourist attractions. Individual methods in the form of interviews, questionnaire survey, SWOT analysis of the selected route, RIPRAN and Gantt chart are part of the work. The results of the analytical part lead to the creation of a tourism product of the Kroměříž-Velehrad walking route of the Cyril and Methodius Route. The product is intended for all active persons who like to trek in search of knowledge and nature.

Keywords: Cyril and Methodius Route, cultural route, walking route, tourism product, tourist attractions

Poděkování

Moc ráda bych chtěla poděkovat ochotné paní vedoucí práce Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D. za věnovaný čas, přínosné rady a odborné vedení. Další mé poděkování patří paní ředitelce Mgr. Zuzaně Vojtové z Centrály cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. za to, že mi umožnila vykonat praxi právě v této organizaci. Jsem vděčná, že jsem poznala pana Ing. Martina Peterku a paní Ing. Martinu Janochovou ze sdružení Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje. Oběma náleží velké děkuji, protože mi poskytli důvěrné informace, bez kterých by moje práce nebyla úplná. Dále děkuji za jejich ochotu, kterou mi věnovali při zpracování diplomové práce. Závěrečná poděkování směřují k mé rodině za jejich podporu během mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 SUBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.2 OBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.3 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.4 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.4.1 Kulturní cestovní ruch.....	16
1.4.2 Poutnický cestovní ruch.....	18
1.5 DESTINAČNÍ MANAGEMENT.....	19
2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU	22
2.1 VLASTNOSTI PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU.....	22
2.2 ÚROVNĚ PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
2.3 PROCES TVORBY PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
2.3.1 Kroky pro vytváření produktu.....	24
2.3.2 Fáze tvorby produktu.....	25
2.3.3 Péče o produkt.....	25
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	26
3.1 NÁSTROJE MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU.....	26
3.1.1 Rozšířené marketingové nástroje.....	27
4 KULTURNÍ STEZKY	28
4.1 KULTURNÍ STEZKY RADY EVROPY.....	28
4.1.1 Cyrilometodějská stezka.....	29
4.2 POUTNÍ CESTY.....	30
4.2.1 Svatojakubská cesta.....	30
4.2.2 Via Francigena.....	31
4.2.3 Poutní cesta sv. Olafa.....	32
5 POUŽITÉ METODY V PRÁCI	33
5.1 GEOGRAFICKÁ ANALÝZA.....	33
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
5.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
5.4 SWOT ANALÝZA.....	34
5.5 METODA RIPRAN.....	35
5.6 GANTTŮV DIAGRAM.....	35

6	SHRNUTÍ ZÁVĚRŮ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
7	CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY O.P.S.	39
7.1	STRATEGICKÉ CÍLE CENTRÁLY CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY O.P.S.	39
7.2	PROJEKTY.....	40
8	CHARAKTERISTIKA CYRILOMETODĚJSKÉ STEZKY	42
8.1	POJEM CYRILOMETODĚJSKÁ STEZKA.....	43
8.2	HISTORIE STEZKY SV. CYRILA A METODĚJE.....	43
8.3	SOUČASNÉ PĚŠÍ TRASY	44
9	GEOGRAFICKÁ ANALÝZA VYBRANÉ TRASY CYRILOMETODĚJSKÉ STEZKY	47
9.1	LOKALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY	47
9.1.1	Přírodní atraktivity	47
9.1.2	Společenské atraktivity	49
9.2	REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY	52
9.2.1	Turistická suprastruktura.....	53
9.2.2	Turistická infrastruktura.....	56
9.3	SELEKTIVNÍ PŘEDPOKLADY	59
9.3.1	Objektivní předpoklady.....	59
9.3.2	Subjektivní předpoklady	59
10	ŘÍZENÉ ROZHOVORY	61
10.1	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŘÍZENÝCH ROZHOVORŮ	61
10.1.1	Cílová skupina.....	62
10.1.2	Návštěvnost	62
10.1.3	Propagace	63
10.1.4	Budoucí strategie.....	64
10.1.5	Potenciál.....	65
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	66
11.1	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	66
11.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	80
12	SWOT ANALÝZA VYBRANÉ TRASY.....	81
12.1	SILNÉ STRÁNKY.....	82
12.2	SLABÉ STRÁNKY.....	82
12.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	82
12.4	HROZBY	82
13	SHRNUTÍ ZÁVĚRŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	83

14	PROJEKT TVORBY PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU VYBRANÉ TRASY KROMĚŘÍŽ-VELEHRAD CYRILOMETODĚJSKÉ STEZKY	85
14.1	POPIS PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU VYBRANÉ TRASY KROMĚŘÍŽ-VELEHRAD	85
14.2	PROGRAM PĚŠÍHO PUTOVÁNÍ KROMĚŘÍŽ-VELEHRAD	86
14.2.1	Program 1. dne	86
14.2.2	Program 2. dne	88
14.2.3	Program 3. dne varianta A	88
14.2.4	Program 3. dne varianta B.....	89
14.3	DETAILNÍ PROGRAM PĚŠÍHO PUTOVÁNÍ KROMĚŘÍŽ-VELEHRAD	90
14.3.1	Detailní program 1. dne.....	90
14.3.2	Detailní program 2. dne.....	91
14.3.3	Detailní program 3. dne varianta A.....	91
14.3.4	Detailní program 3. dne varianta B.....	91
14.4	ITINERÁŘ PĚŠÍHO PUTOVÁNÍ	92
14.4.1	Trasa 1. dne	92
14.4.2	Trasa 2. dne	93
14.4.3	Trasa 3. dne varianta A	93
14.4.4	Trasa 3. dne varianta B.....	94
14.5	KALKULACE	95
14.5.1	Modelový nákup kalkulace A	95
14.5.2	Modelový nákup kalkulace B.....	96
14.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	98
14.6.1	Propagace	98
14.6.2	Další náklady.....	102
14.6.3	Financování Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje.....	104
14.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	104
14.7.1	Opatření rizik	105
14.8	ČASOVÁ ANALÝZA	106
	ZÁVĚR	107
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	108
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	119
	SEZNAM OBRÁZKŮ	120
	SEZNAM TABULEK.....	121
	SEZNAM GRAFŮ	122
	SEZNAM PŘÍLOH.....	123

ÚVOD

Lidé často vyhledávají pobyty v přírodě, protože na těchto místech si mohou odpočinout od všedních starostí. Turistický balíček, v podobě produktu cestovního ruchu vybrané trasy Kroměříž-Velehrad, je určen pro všechny aktivní osoby, které rády putují za poznáním a přírodou. Pěší turistika má řadu benefitů, kde hraje významnou roli zlepšení kondice, pobyt na čerstvém vzduchu a objevování něčeho nového. Chůze pěšky po vyznačených trasách zlepšuje orientaci v přírodě a udržitelnost cestovního ruchu.

V dnešní době je spousta osob, které se nesetkaly s Cyrilometodějskou stezkou, a proto je nezbytné zvýšit jejich povědomí o turistické stezce. Účastníci pěšího putování mohou podél trasy spatřit velké množství zajímavostí, ať už přírodních či kulturních. Cílem diplomové práce je navrhnout tematický produkt s cílem zvýšit návštěvnost turistických atraktivit vybrané trasy Cyrilometodějské stezky. Dílčím cílem je zvýšení povědomí osob o turistických atraktivitách na trase Kroměříž-Velehrad. Druhým dílčím cílem je zviditelnit region společně s poskytovateli služeb cestovního ruchu na vybrané trase s cílem vylepšit rozvoj turistické oblasti.

Teoretická část práce bude zahrnovat vymezení cestovního ruchu. Následující část literární rešerše bude zpracována z oblasti kulturního a poutnického CR. V dalších kapitolách bude objasněn produkt cestovního ruchu a marketing cestovního ruchu. Další část se bude zabývat charakteristikou kulturních stezek. Teoretickou oblast uzavře objasnění použitých metod potřebných pro praktickou část diplomové práce.

Analytická část bude představovat charakteristiku Cyrilometodějské stezky. V geografické analýze budou uvedeny turistické atraktivity, které lze navštívit během trasy Kroměříž-Velehrad. Práce bude také podpořena o řízené rozhovory s odborníky, dotazníkové šetření a SWOT analýzu konkrétní turistické trasy.

Závěrem diplomové práce bude vytvořen produkt cestovního ruchu trasy Kroměříž-Velehrad Cyrilometodějské stezky. Produkt bude vytvořen pro Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. a pro sdružení Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje a další organizace cestovního ruchu se zájmem o putovní tematiku. Výsledný produkt bude doplněn o zpracování itineráře putování jednotlivých dnů, propagaci a v neposlední řadě o kalkulaci. V celkovém produktu bude také obsaženo zpracování rizikové a časové analýzy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je navrhnout tematický produkt s cílem zvýšit návštěvnost turistických atraktivit vybrané trasy Cyrilometodějské stezky. Dílčím cílem je zvýšení povědomí osob o turistických atraktivitách na trase Kroměříž-Velehrad. Druhým dílčím cílem je zviditelnit region společně s poskytovateli služeb cestovního ruchu na vybrané trase s cílem vylepšit rozvoj turistické oblasti.

Postupy při zpracování práce budou zahrnovat vypracování teoretické části na téma forem a druhů cestovního ruchu, produktu cestovního ruchu a kulturních stezek. Také vymezení použitých metod v diplomové práci. K metodám, které budou využity v diplomové práci se řadí geografická analýza a kvalitativní výzkum v podobě rozhovorů. Poté půjde o realizaci dotazníkového šetření a tvorbu SWOT analýzy turistické trasy, která směřuje k odhalení silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Zpracování metod jako je RIPRAN a Ganttův diagram jsou také součástí práce. Závěry z výše uvedených metod budou následně využity pro přípravu tvorby produktu cestovního ruchu.

Hlavním cílem rozhovoru je zjistit současnou situaci v rámci sdružení Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje, její propagaci a zájem turistů, ale také zaměřit se na budoucí strategii a plánování v rozšiřování trasy stezky. Cílem dotazníkové šetření je zjistit, co respondenti preferují během pěšího putování a jaké turistické atraktivity chtějí navštívit.

Neméně důležitým zjištěním také budou doplňující informace, které povedou ke správnému naplánování vytvořeného produktu a jeho propagace. Produkt bude sestaven pro aktivní osoby se zálibou v pěší turistice, poznání a krásách přírody. Konečný tematický produkt bude zpracován pro Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s., také pro sdružení Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje a další organizace z oblasti cestovního ruchu, které mají zájem o putovní tematiku. Produkt bude vytvořen tak, aby zatraktivnil nejen klíčová místa Velehrad a Kroměříž na stezce, ale také zvýšil povědomí i o jiných turistických atraktivitách podél stezky, čímž zvýší i jejich návštěvnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch znamená pohyb osob mimo místo svého bydliště za účelem poznání nových míst, památek a kultury v určité destinaci. Musí jít o pobyt kratší než jeden rok a za předpokladu nevýdělečné činnosti. Během cestování turisté vyhledávají poutavé lokality, kde zažívají velké množství zážitků. (Goeldner, 2014, s. 6)

Ryglová (2011, s. 18) zmiňuje, že cestovní ruch není cestování za pracovními záležitostmi. Definuje cestovní ruch jako aktivitu, která nezabezpečuje vydělávání finančních prostředků v jiné lokalitě a pobyt je omezen na dobu kratší než jeden rok. Ve srovnání s autorem Goeldnerem, autorka tvrdí, že cestovní ruch zaopatřuje vycestování na místo, které není trvalým bydlištěm pro osoby, které se účastní pravidelně cestovního ruchu.

Hlavní přínosy cestovního ruchu spočívají v neustále se rozvíjejícím území, které si buduje kvalitní turistický potenciál. Jestliže lidé cestují do destinace mimo své bydliště, tím napomáhají pozitivně zvyšovat HDP v destinaci. Také místní turisté příznivě podporují lokální ekonomiku státu. Dalším přínosem cestovního ruchu je kvalitnější život v území, zlepšení volného času a lepší povědomí osob o regionu. (Špaček, Konference Cestovní ruch ve Zlínském kraji, 2024)

1.1 Subjekt cestovního ruchu

Palatková (2014, s. 29-30) tvrdí, že subjektem v cestovním ruchu jsou všichni na straně poptávky. Na straně poptávky se může vyskytovat jakýkoliv cestující, ať už jde o výletníka nebo turistu. Jsou to všichni zákazníci, kteří využívají služeb v cestovním ruchu. Mohou to být také domácnosti, firmy a stát v širším pojetí. Mezičlánky jako jsou cestovní agentury lze považovat za subjekty v CR ve vztahu k cestovním kancelářím. Poptávají zájezdy, které jsou vytvořené CK s koncesovanou živností, aby je následně mohly prodávat zákazníkovi.

Autorka Jakubíková (2012, s. 59) vysvětluje subjekt cestovního ruchu jako spolupráci mezi organizacemi cestovního ruchu. Aby docházelo k uspokojení potřeb zákazníků, je nezbytností poskytovat služby v dostačující kvalitě. Za subjekty jsou označovány také volnočasové instituce, které poptávají určitý druh služeb. Hlavní je si uvědomit, že subjektem může být osoba i samotná organizace z oblasti cestovního ruchu.

1.2 Objekt cestovního ruchu

Naproti subjektu stojí objekt cestovního ruchu. Identifikuje se především nabídkou podniků cestovního ruchu. Objekty se vyznačují zejména ubytovacími i stravovacími zařízeními, dále turistickými informačními centry, cestovními kanceláři a agenturami. Zprostředkovatelé z pohledu nabídky v ČR nabízejí již vytvořené balíčky zájezdů od cestovních kanceláří pro koncové zákazníky. Cestovní agentury nemohou tvořit a prodávat více služeb dohromady. (Palatková, 2014, 61-62 s.)

Beránek (2013, s. 19) objasňuje objekt cestovního ruchu za poskytování služeb turistům v lokalitě, kde se přímo vyskytují. Jde o různorodá turisticky atraktivní území, kde jsou návštěvníkům pravidelně zajišťovány služby, které vyhledávají. Jednotlivé objekty mohou nabízet vstupy do zámků a hradů, informační služby nebo vstupy do přírodních či historických turistických lákadel. Objekt v ČR lze rozlišovat na primární a sekundární nabídku. Autor Beránek popisuje primární nabízené služby jako soubor motivačních faktorů, které ovlivňují návštěvu turistů daného místa. Prioritou je využití, co nejpříznivějšího potenciálu turistické oblasti. Zda se v místě nachází dostatečný rozvojový potenciál, který přiláká turisty. Oproti primární nabídce, sekundární nabídka formuluje seznam služeb, který dává cestovatelům možnost se ubytovat, najíst nebo využít služby v podobě rekreačního typu jako je například sportovní využití. Sekundární poskytování služeb se odvíjí od využití potenciálu daného místa. Města mají větší výskyt kulturních pamětihodností oproti lázeňské lokalitě. Lázně využívají svůj potenciál pro výskyt přírodních léčivých zdrojů. Rekreační prostředí podporuje pěší turistiku a prostor pro letní a zimní dovolenou.

1.3 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu se rozdělují do následujících kategorií. Forma podle realizace rozlišuje příjezdový, výjezdový a domácí cestovní ruch. Podle věku turistů jde o mládežnický, seniorský či rodinný CR. Další forma dle délky trvání pobytu může být charakterizována dlouhodobým, krátkodobým nebo jednodenním pobytem. Poté dle převažujícího území, kde může jít o venkovský nebo městský CR. Městský cestovní ruch využívá zpravidla pobytů, které jsou kratší. Hlavní příčinou cestování je zde kulturně-historický zážitek z dané oblasti. Venkovský cestovní ruch se vyznačuje stanováním, chatařením a pobýváním v přírodě. Další formou je příčina cestování na určité místo. Lidé vyhledávají cestování na základě různých existujících motivů. Existuje osobní motiv, kam

lze zařadit kulturně-poznávací cestovní ruch, cestování za přírodními atraktivitami, návštěva známých, zdravotní i náboženský cestovní ruch. Pracovní motiv je označován za další motiv, který je spojen s konferencemi, motivačními pobyty či pracovními jednáními. (Palatková, 2014, s. 19-26)

1.4 Druhy cestovního ruchu

Turisté se mohou zúčastnit různých druhů neboli typů cestovního ruchu. Každý turista si může přijít na své, co mu nejvíce vyhovuje. K druhům se může zařadit například zdravotní a wellness cestovní ruch. Vyznačuje se zejména tím, že napomáhá ke zlepšení psychické pohody. U lázeňského cestovního ruchu je důležitá přítomnost výskytu minerálního pramenu, rašeliny či slatiny. Jde o přírodní léčebné zdroje, které napomáhají fyzické kondici a zdraví. (Robinson, 2013, s. 245)

Za další druh cestovního ruchu lze označit kulinářský cestovní ruch, který je doprovázen zážitkem v podobě ochutnávání jídel. Jde o cestování za jídlem. Kulinářský CR je spojen s gastronomickými festivaly, farmářskými trhy, kurzy vaření nebo kurzy pečení. Lidé rádi objevují nové podniky v oblasti gastronomie jako jsou restaurace, kavárny a nejrůznější bistra. (Kotíková, 2013, s. 43)

Dle Hollowaya (2009, s. 201) důležitost zdravotního cestovního ruchu tkví ve zlepšení duševních onemocnění a udržení zdravotní kondice. Turisté jezdí na místa, aby také podstoupili určitou zdravotní léčbu. Vycestují do jiné lokality s cílem zúčastnit se poúrazové i rehabilitační péče.

Jedním z dalších druhů cestovního ruchu je temný cestovní ruch neboli dark tourism. Jde o cestování na místa, která jsou spojena s historickou událostí. Vyznačují se nešťastným okamžikem v určité lokalitě. Příkladem jsou hřbitovní místa a území, která utrpěla přírodní nebo válečné tragédie. (Hamarneh, 2014, s. 50)

Sportovní cestovní ruch lze označit jako cestování za sportovními událostmi, ať už jsou to Olympijské hry, Mistrovství Světa anebo Evropy. Tento druh je nejvíce preferován mezi fanoušky, kteří jsou milovníky sportu a pohybu. (Holloway, 2009, s. 275)

Robinson (2013, s. 238) charakterizuje rurální cestovní ruch objevováním přírody a přírodních atraktivit v okolí venkovského krajinného prostředí. S rurálním druhem CR je spojen ekologický cestovní ruch, který je šetrný k přírodě. Jde o formu udržitelného cestovního ruchu. Týká se pěší turistiky, stanování nebo také rybaření.

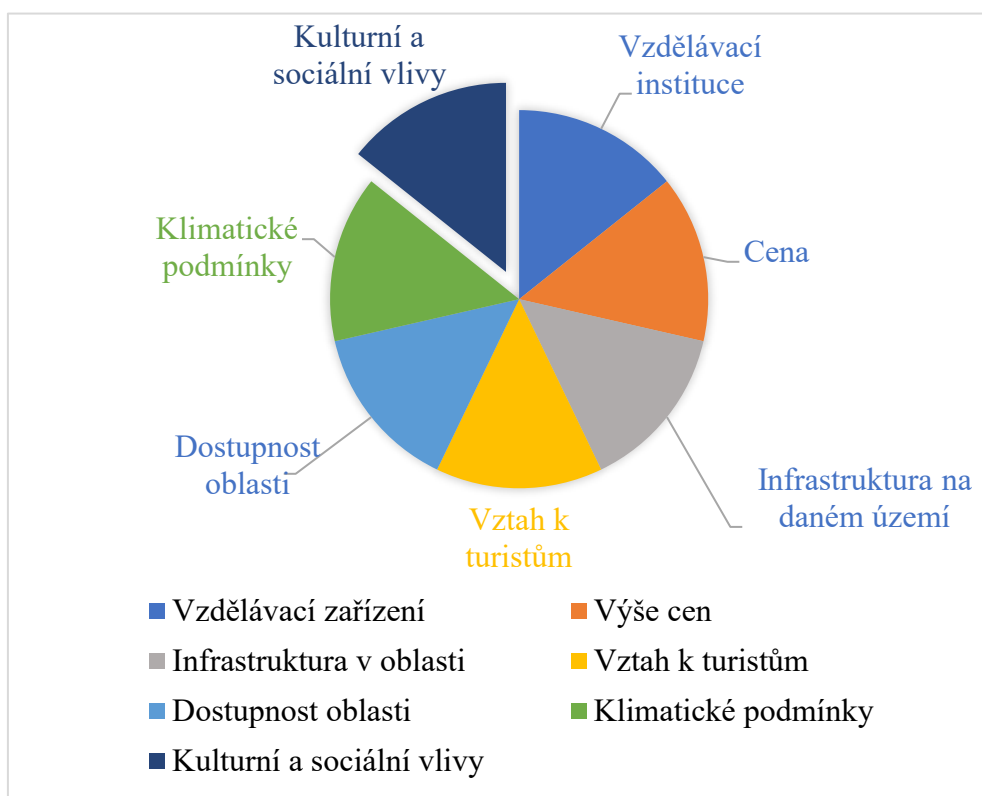
Druh cestovního ruchu s označením „MICE“ v sobě zejména zahrnuje setkávání, pobyty za odměnu, které jsou motivátory pro zaměstnance z oblasti cestovního ruchu. Incentivní CR se vyznačuje kombinací dovolené a práce. V rámci incentivního pobytu může jít také o spojení sportovních aktivit s návštěvou turisticky lákavých míst. Dále jde o konference a v posledním případě se jedná o výstavy. (Gursoy, 2015, s. 30-31)

1.4.1 Kulturní cestovní ruch

Kulturní cestovní ruch vymezuje poznávání nových aspektů života a kultur dané země. Za kulturní akce lze označit veškeré aktivity, které jsou spjaty s daným regionem. Může jít o festivaly, kulturní eventy, umění, divadlo, gastronomii či pohostinnost. Cestuje se za kulturními pamětihodnostmi a místy, se kterými se pojí významné osobnosti z minulosti nebo současnosti. (Goeldner, 2014, s. 241)

Různé tradice mají v kulturním CR taky zastoupení. Jde o lidové tradice, které se přenášejí z generace na generaci. Čím dál více se tento typ cestovního ruchu zaměřuje na kulturní dědictví a památky, které jsou zapsány v seznamu UNESCO. Jde o Organizaci Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu. Může jít také o formu ekoturistiky, kde se klade důraz na ochranu pamětihodností a veškerých turistických atraktivit. Cílem je se chovat šetrně k národním parkům a krajinám, aby docházelo k trvale udržitelnému rozvoji v oblasti cestovního ruchu. (Robinson, 2013, s. 232-233)

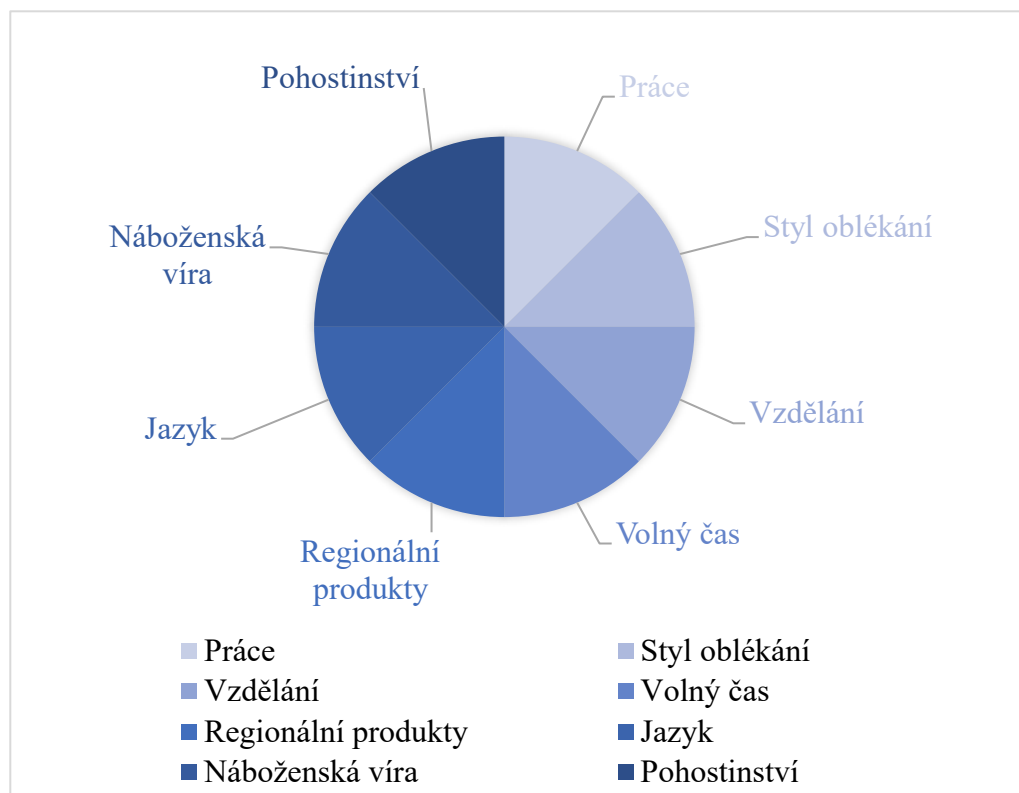
Goeldner (2014, s. 242) tvrdí, že kulturní cestovní ruch rozvíjí chod myšlenek a upevňuje znalosti. Vzdělávací instituce napomáhají ke správnému vývoji osobnosti nejen v oblasti kultury. Jsou zde zahrnuty knihovny, expozice nebo také například muzea. Dále nemusí jít pouze o instituty, ale mohou to být nejrůznější semináře, návštěva památek a turistických atraktivit, vědecké výzkumy, konference, hudební a divadelní představení. Kulturní CR lidé využívají z různých důvodů, kde první fáze představuje obecné vlivy na grafu 1. Na turisty působí řada vlivů v určitých turistických destinacích.



Graf 1: 1. fáze motivu zúčastnění se kulturního cestovního ruchu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Goeldnera, 2014

Druhá fáze na grafu 2 v sobě zahrnuje kulturní a sociální vlivy z grafu 1, podle kterých lze zjistit, jestli je o danou atraktivitu zájem v určitém turistickém regionu. Motivy turistů jsou odlišné pro zúčastnění se kulturního cestovního ruchu. Jestliže lidé cestují za archeologickými památkami, historií, tradicemi, poznáním zvyklostí v daném regionu, poté se jedná o kulturně poznávací CR. Jde o cesty vícedenní, kam se řadí příchod turistů na místa jako jsou zámky, hrady nebo historicky významná místa. (Jarolímková, 2019, s. 15)



Graf 2: 2. fáze motivu zúčastnění se kulturního cestovního ruchu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Goeldnera, 2014

1.4.2 Poutnický cestovní ruch

Podle Kotíkové (2013, str. 108) poutnictví má dynamicky rozrůstající charakter. Už od 8. století se v Evropě objevily první zmínky poutnictví. Poutnický cestovní ruch lze zařadit k náboženskému cestovnímu ruchu, kde hraje klíčovou roli putování na posvátná poutní místa. K oblíbeným světoznámým poutním místům spadá Itálie a její Řím, dále francouzské město Lurdy a v Izraeli Jeruzalém. Za světovou perlu poutnických cest se označuje Santiago de Compostella ve Španělsku. Cesty se pravidelně účastní několik věřících, tak i nevěřících. Při zúčastnění se turistických tras je nutná fyzická kondice pěších turistů. Česká republika se pyšní moravským poutním místem na Velehradě. Pojí se s bratry ze Soluně, sv. Cyrila a Metoděje.

Poutnický cestovní ruch se vyznačuje velkou poutivostí. Účastníci putování hledají autentičnost v každém zážitku během své cesty. Putování za poznáním dodává poutníkům pozitivní energii, vyčištění mysli a prožitek, který si užívají na základě svých pocitů. V poutnickém cestovním ruchu se považuje za největší štěstí pocit sounáležitosti napříč výšlapem. Jde o začlenění do skupiny lidí. Zdravý týmový duch napomáhá k lepší

vytrvalosti během turistické trasy. Poutníci si užívají sociální kontakt, který příznivě ovlivňuje zdolávání náročných i nenáročných pěších stezek. (Wang, 2024)

Obdivovatelé poutnického cestovního ruchu vyhledávají silné emociální zážitky. Užívají si okamžiky strávené v přírodě. Každý jednotlivec přemýšlí během putování jinak. Podněty pro zúčastnění se cesty má každý cestovatel jiné. Nejvíce poutníci vyhledávají relaxaci v krajině. Turisté také silně vnímají služby, které čerpají během svých cest. Ať už se jedná o poskytování ubytovacích služeb nebo využití jiných služeb během putování v přírodě. Pro turisty to znamená celkové upevnění zážitku z cesty, jestliže jsou spokojeni. (Lin, 2023)

Důvody, proč lidé putují, nejsou v dnešní době stejné jak v minulých letech. Motivační faktory se lehce změnily. V minulosti šlo především o duchovní zaměření, dnes už mají lidé více možností pro zúčastnění se putování. V současnosti se turisté spíše zúčastňují pěší pouti z hlediska poznání krajinného rázu přírody. Také z hlediska relaxace, odpočinku a sociální interakce s jinými lidmi. Turisté také vyhledávají adrenalin v podobě překonání životní překážky. Dále lidem pomáhá pohyb v přírodě. Jedná se o nejpřirozenější pohyb v podobě chůze. Túra je ideální volbou pro milovníky chůze. (Hilpert, 2022)

Putování náleží k zálibě mezi rodinami. Jedná se o velmi častou cílovou skupinu. Na základě rodinného putování dochází k efektivnímu upevňování vazeb mezi samotnými členy rodin. Několika denní putování představuje určité úsilí, které se lidé rozhodnou překonat. Jestliže dochází k podpoře mezi členy rodiny, tak se jedná o nejlepší možnou podporu v průběhu cestování. Silná vůle se buduje k překonání sebe samého. Rodina se může navzájem povzbuzovat, což napomáhá ke zlepšení komunikačních vazeb a důvěry. (Tykarski, 2023)

1.5 Destinační management

V destinačním managementu lze uplatnit systém 3K. Jde o princip kooperace, komunikace a koordinace. Díky principům, které se uplatňují v destinačním managementu dochází tak k lepší komunikaci mezi účastníky cestovního ruchu. Komunikace je důležitým prvkem pro úspěšný rozvoj destinačního managementu. (Holešinská, 2022, s. 51)

Pokud se jedná o vývoj destinace udržitelného cestovního ruchu, tak je důležitá interakce mezi účastníky cestovního ruchu v destinačním managementu a také mezi technologiemi. Technologie napomáhají turistovi k lepšímu rozhodování. Hlavní je vytvářet hodnotu pro

účastníky CR. Místní obyvatelé, návštěvníci, dodavatelé, poskytovatelé služeb a další organizace se navzájem ovlivňují. Společně tak vytvářejí užitek pro všechny zúčastněné strany. Cílem je zabezpečit nejlepší přidanou hodnotu pro zákazníka, aby se v dané destinaci cítil dobře. Poskytnout mu například určitý návod, co v destinaci může zažít. (Garanti, 2023)

Destinační management se vyznačuje velkou dynamikou v odvětví. V destinaci cestovního ruchu se rozvíjí infrastruktura i služby. Rozvíjí se ubytovací zařízení, nové turistické atraktivita, pamětihodnosti, které se nachází v turisticky atraktivní oblasti. K tomu, aby se jednalo o turisticky atraktivní oblast, napomáhá rozvoj a udržování destinace. S oblíbenými destinacemi také dochází ke značnému overturismu, kde je situováno příliš mnoho turistů. (Inkson, 2018, s. 248-249)

Podle Radka Timofteje (Konference Travevolution, 2023) overturismus je místo, kam se turisté vydávají a má pro ně cennou hodnotu. Pro území je důležité, aby přibývalo turistů v destinaci, ale zároveň, aby nedocházelo k příliš velkému overturismu. Pokud by se velké množství cestujících vydávalo na stejná místa ve stejný čas, mohlo by dojít k vyčerpání přírodních zdrojů. Turistické destinace chtějí udržovat zdravý příliv turistů, který dokáže kladně podpořit a ovlivnit určitou lokalitu. Naproti stojí pomalý cestovní ruch, který znázorňuje pomalejší tempo cestování. Slow turismus je zejména o prožitcích a bavení se s místními.

K rozvoji turistické oblasti cestovního ruchu dochází za pomoci různých faktorů. Může jít o psychické faktory, kam patří podnebí, území nebo například klimatické podmínky. Ostatní sociální a kulturní vlivy v sobě zahrnují turistické atraktivita, demografii nebo kulturní pamětihodnosti. Dále může jít o politické nebo ekonomické vlivy. K politickým faktorům se řadí legislativa, politické nařízení nebo inflace. Ekonomický faktor se věnuje rozvoji domácích trhů a vyznačuje se důležitostí příjezdových turistů do České republiky, kteří příznivě zvyšují HDP. (Inkson, 2018, s. 250)

Tereza Kadlecová z České centrály cestovního ruchu (Konference Travevolution, 2023) zmiňuje, že podle výzkumu Spotřebitelského chování v kontextu udržitelného cestovního ruchu 2023 bylo zjištěno, že Češi se snaží cestovat udržitelněji. Chtějí cestovat, přestože samotný pojem udržitelnost pro ně není tolik známý. 22 % procent Čechů se setkala s pojmem udržitelné cestování. 64 % lidí tvrdí, že cestuje udržitelně. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda mají lidé zájem o udržitelné cestování. 64 % Čechů se domnívá, že cestovat udržitelně je drahé. 35 % Čechů je ochotno si připlatit za udržitelné cestování.

CzechTourism také vnesla další otázku na respondenty ohledně ochrany přírody, chráněných krajinných oblastí a parků. Centrála se dozvěděla, že Češi by byli pro zavedení placení poplatků do národních parků. Také by byli pro zpřísnění ochrany lidí nebo také pro rezervační systémy. Většina Čechů také odpověděla, že by byla pro zrealizování pokut a zavedení vyššího počtu ochránců lidí v terénu.

2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Produkt v cestovním ruchu je všechno, co je vytvořeno za účelem uspokojení zákaznických přání a potřeb. Díky přidané hodnotě pro zákazníka dochází k lepšímu zájmu o daný produkt. Během tvorby produktu vzniká efektivnost mezi činnostmi, které vedou k vytvoření konkurenčně schopného produktu. Za produkt lze označit výsledek konkrétních činností nebo procesů. Vstupy se mění na výstupy. Následně uživatelé mohou využít konečný produkt obohacený o vlastní přidanou hodnotu. Produkty v CR vytvářejí instituce jako jsou cestovní kanceláře a agentury, informační centra, ubytovací a stravovací zařízení, destinační společnosti nebo také centrály cestovního ruchu. (Palatková, 2014, s. 65)

Autor Beránek (2013, s. 49) zmiňuje, že veřejné a volné statky mají velký význam pro účastníky cestovního ruchu. Uživatelé CR mohou spotřebovávat neboli využívat různé přírodní atraktivity. Jde například o horské klima, sluneční záření nebo mořský vzduch. Jde o volné statky, které jsou postaveny na bázi využití něčeho s cílem uspokojení lidských potřeb a přání. Volné statky nejsou obsaženy v ceně produktu. Naproti volným statkům stojí veřejné statky, ke kterým lze zařadit využití veřejných neboli městských prostor. Jedná se o plochy jako jsou chodníky, parky nebo náměstí. Turistické zajímavosti, které vytvořil člověk jsou zahrnuty také k veřejným statkům. Příkladem jsou zahrady v okolí zámků, kulturní oblasti či památková chráněná území.

Turisté se především zajímají o produkt, který vede k poznání přírodních atraktivit. Účastníky cestovního ruchu lákají zážitky, které pociťují při užití produktu CR. Vše se odvíjí od kvality poskytovaných služeb, které jsou obsaženy v produktu. Pěší turisté se rozmýšlejí, jakou náročnost trasy zvolí při putování. Významnou roli při pěším putování hraje počet kilometrů. (Polimenov, 2023)

Produkt cestovního ruchu by měl korespondovat s poskytováním zábavy pro turisty, aby byl využit na maximální užitek. Důležité je vytvořit produkt, který spojuje životní prostředí s turisty. Turisté by se měli chovat ohleduplně k přírodě. Vzájemná interakce mezi turisty přispívá k lepšímu prožitku turistické trasy. (Jialei, 2022)

2.1 Vlastnosti produktu cestovního ruchu

Gúčík (2018, s. 92) zmiňuje ohledně produktu cestovního ruchu klíčové vlastnosti. Nemateriálnost spočívá v tom, že nelze produkt dodat přímo zákazníkovi. Účastník

cestovního ruchu musí vyvinout snahu se dopravit na místo spotřeby. Produkt nejde vyzkoušet dopředu. Na úkor nemateriálnosti klienti hodnotí produkt dle jejich osobních preferencí. Rozhodují se podle sebe, když přemýšlejí o koupi. Zákazník na kvalitu pohlíží z hlediska ceny produktu.

V rámci komplexnosti jde o spojení potřeb a zážitků, které vedou k uspokojení tužeb klienta. Laskavost napříč podniky CR napomáhá k lepšímu úspěchu v podnikání právě v oblasti cestovního ruchu. Sezónnost poptávky produktů může být ovlivněna několika působícími faktory. Například střídá se délka světla během dne, klimatické podmínky a mění se roční období. Také jedince ovlivňuje délka dovolené a čerpání samotné dovolené nebo prázdniny ve školách. Existuje mnoho ovlivňujících faktorů, které působí na lidskou osobnost jak pozitivně, tak negativně. (Gúčík, 2018, s. 93.)

Komplexní produkt v sobě zahrnuje relevantní informace. Účastníkovi CR jsou poskytovány veškeré podrobnosti o produktu, týkající se dostupnosti v lokálních podmínkách. Dalším znakem je více časového prostoru pro rezervaci a zakoupení produktu. Také je možné využít slevové karty, pokud se jedná o stálého klienta. U produktu je důležitá souvislost. Znamená to, že se něco vyvíjí v určitém čase a prostoru za účelem zamezení tvorby rizik. (Palatková, 2014, s. 67)

Pomíjivost je vlastností, která spočívá v tom, že nelze tvořit produkt do zásoby a následně ho skladovat. Nelze ho uchovávat a vracet. Různorodost a nestálost spočívá v tom, že počasí není pokaždé stejné a klient s tím musí počítat. Působí zde také ochota a chování zaměstnanců podniků CR a nálada klienta. Vše se odvíjí od komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Každý jednotlivý zákazník hodnotí produkt odlišně. Nemožnost vlastnictví produktu CR znamená, že nejde o vlastnictví. Zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí určitých služeb. Substituty zde také hrají roli ve smyslu, že zákazník si vybírá produkt na základě jeho aktuální situace. Například podle spolehlivosti služeb a dostupnosti na internetu. Je ochoten se rozmyslet, zda bude mít podnět k nákupu produktu dle výše ceny. (Gúčík, 2018, s. 93)

2.2 Úrovně produktu cestovního ruchu

Úrovně produktu zahrnují několik stádií. Prvním stádiem je jádro produktu. Jádro tvoří nejzákladnější vlastnosti. Vlastnosti, které spotřebitel nejvíce vyhledává a potřebuje. (Kotler, 2017, s. 255). K další úrovni patří vlastní produkt. Vlastní produkt obsahuje ucelenou nabídku se všemi ostatními službami. Všechny ostatní služby, které zabezpečují

celek s jádrem produktu. Poslední kategorií je rozšířený produkt. Rozšířený produkt znamená, že v sobě zahrnuje něco extra. Něco navíc, co je poskytnuto klientovi, co neočekával. Zpravidla to bývá něco, za co nemusí platit. (Palatková, 2014, s. 66)

2.3 Proces tvorby produktu cestovního ruchu

Pro sestavení nového produktu cestovního ruchu, je nezbytné zmapování daného území, ve kterém se nově vznikající produkt začne realizovat. Prozkoumat potenciál destinace a zjistit, zda lidé budou mít zájem o využití produktu. Klíčové je také, jestli produkt obstojí mezi konkurencí. (Manuál tvorby produktu cestovního ruchu, 2020, s. 10)

2.3.1 Kroky pro vytváření produktu

Podle metodiky CzechTourism (2020, s. 10) se k hlavním postupům řadí zjištění nejlepšího možného potenciálu pro destinaci. Centrála vysvětluje identifikaci potenciálu destinace jako klíčový bod, který vymezuje veškeré služby cestovního ruchu nacházející se po trase. Jde o zanalyzování ubytovacího a stravovacího zařízení. Dále jde o dostupnost turistických atrakтивit a jedinečných zážitků, které turisté i místní obyvatelé mohou zažít. Také se jedná o turistická informační centra, cestovní kanceláře a agentury, které jsou k dispozici. Dalším krokem je vytvoření projektového záměru s veškerým popisem produktu, současné situace a případným harmonogramem. Následně jde o odhalení cílové skupiny osob společně s analýzou potencionálních návštěvníků destinace. Nezbytné je také zjištění okolních nabídek, které nabízí konkurence.

Další jednotlivé kroky při tvorbě produktu cestovního ruchu v sobě zahrnují zejména tvorbu SWOT analýzy, která objasňuje silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dále může jít o rizikový rozbor. Spolupráce mezi subjekty v cestovním ruchu je velmi důležitá. Ať už jde o spolupráci mezi informačními centry společně s destinačními společnostmi, ubytovacími podniky a jinými zainteresovanými organizacemi cestovního ruchu. Také charakteristika vytvořeného projektového plánu je důležitým faktorem. (Strategie rozvoje produktu cestovního ruchu, 2023, s. 78)

Zakončení tvorby produktu se opírá o úpravu a změny v harmonogramu, či doplnění určitých služeb a vytvoření zbývajících náležitostí. (Strategie rozvoje produktu cestovního ruchu, 2023, s. 78)

2.3.2 Fáze tvorby produktu

Fáze produktu cestovního ruchu v sobě zahrnují velmi významné okolnosti. Dílčí fáze formulují tvorbu produktu, vývoj produktu, péči o produkt a následně dlouhodobě udržitelný produkt cestovního ruchu. Podrobná analýza cílí na potřeby potencionálních zákazníků. V rámci tvorby produktu jde také o popis čerstvě vznikajícího produktu a následná kooperace subjektů v CR. Významné postavení zde má destinační management organizace. DMO komunikuje určité činnosti související s produktem, aby došlo k nejlepší možné realizaci výsledného produktu. Díky starání se o produkt dochází ke správnému sestavení produktu. Péče zahrnuje jak kvalitní propagaci, tak kvalitu produktu. Vývoj produktu zabezpečuje inovaci a zlepšování povědomí návštěvníků o produktu. Také o dalších službách, které jsou spojeny s produktem. Poslední fáze si zakládá na dlouhodobém procesu. Cílem je udržet prosperující produkt do budoucna. (Manuál tvorby produktu cestovního ruchu, 2020, s. 9)

2.3.3 Péče o produkt

Aby produkt uspěl na trhu, musí být dodrženy určité faktory pro správnou péči o produkt. Jde především o spojení produktu se správně nastavenou cenou, distribucí a propagací. Následně propojení kooperace mezi konkrétními organizacemi cestovního ruchu a lidmi. Sestavování balíčků s propojením nabídky hraje také velmi důležitou roli. Propagační činnost se stará o mediální, kreativní a komunikační strategii. S péčí se také pojí kvalitně udržovaný komplexní produkt cestovního ruchu. (Strategie rozvoje produktu cestovního ruchu, 2023, s. 79)

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing v oblasti cestovního ruchu se vyznačuje neustálým zlepšováním zákaznickových potřeb. Vytváření přidané hodnoty pro uživatele daného turistického produktu je typické pro marketing cestovního ruchu. Upevňování vztahů se zákazníky napomáhá ke kvalitnější přidané hodnotě. Klienti si vybírají produkty, které jim přináší radost dle jejich individuálních potřeb. Právě s marketingem souvisí produkt cestovního ruchu, tvorba ceny, propagace a v posledním případě distribuce. Dochází tak ke zlepšení fungování celkového produktu CR, aby byly naplněny zákaznickovy přání a potřeby. Nástroje jsou označovány za 4P marketingu. (Kotler, 2017, s. 31)

3.1 Nástroje marketingu v cestovním ruchu

Za nástroje marketingu cestovního ruchu se považuje produkt, cena, distribuce a poslední marketingová komunikace. Nástroje příznivě řídí a ovlivňují marketing. Nejde jen o propagaci, protože zákazník vyžaduje i pečlivou komunikaci. Nástroje primárně zabezpečují, aby vše probíhalo správně mezi požadavky zákazníka a nabídkou služeb. Nástroje se mohou proměnit na 4C marketingu. Jde o vymezení hodnoty zákazníka, zákaznickovy výdaje, pohodlí zákazníka a poslední komunikace se zákazníkem. (Gúčík, 2018, s. 26)

Produkt cestovního ruchu by měl především dokázat uspokojit zákaznickovy přání a potřeby. Produkt bývá nabízen na trhu za předpokladu upoutání pozornosti zákazníka. Produkt CR v sobě zahrnuje několik úrovní, které jsou podrobněji popsány v druhé podkapitole. (Kotler, 2017, s. 283)

Gúčík (2018, s. 117) míní, že cena je specifický nástroj, který přináší firmě výnosy jako jediný nástroj. Další nástroje jsou spojeny s náklady. Patří k důležitému faktoru v podniku. Zákazníci se na úkor výše ceny rozhodují, zda si koupí produkt nebo službu. Všechno je založeno na subjektivním pocitu zákazníka. Tvorba ceny musí kompenzovat správnost nastavení, aby nebyla příliš vysoká nebo naopak příliš nízká. Cena by měla firmě dostatečně pokrýt náklady. Správně zvolená výše ceny může pozitivně ovlivnit zákazníka.

Distribuce obsahuje dodání produktu přímo pro konečného zákazníka. V rámci distribuce je důležité umístění produktů na trh, aby si produkt potencionální zákazníci dokázali najít na určitém místě. Klíčovým faktorem je co nejlépe prodat produkt zákazníkovi. Distribuce v cestovním ruchu probíhá na základě distribučních kanálů. Jde o propojení mezi

zákazníkem a dodavatelem služeb za účelem příznivě zvoleného prodejního distribučního místa. Přímý distribuční kanál se vyznačuje činností prodeje, kde je nezbytné přímé setkání se zákazníkem, kam patří například rezervace. Naopak u nepřímých distribučních cest je významný zprostředkovatel neboli mezičlánek. První jde produkt ke zprostředkovateli a poté ke konečnému zákazníkovi. Příkladem může být, že cestovní kancelář vytvořila zájezd, který přeprořádá cestovní agentura, od které si zákazník daný zájezd následně kupuje. (Gúčík, 2018, s. 141-142)

Podstata marketingové komunikace spočívá v co nejlepší komunikaci se zákazníky. Díky komunikaci podnik využívá různé komunikační prostředky, kterými může přesvědčit zákazníka o koupi. Dále připomenutí produktů, které jsou nabízeny na trhu, ať na ně klient nezapomene. Kromě zákazníků mají zde zastoupení také konkurenční firmy a obchodní partneři. (Gúčík, 2018, s. 153)

3.1.1 Rozšířené marketingové nástroje

V rámci rozšířených marketingových nástrojů 8P sem patří například procesy, partnerství, materiální prostředí, tvorba balíčků a lidé. Procesy se vyznačují veškerými činnostmi, které vytvářejí službu pro zákazníka. Partnerství spočívá ve spolupráci s poskytovateli služeb, mezičláneků a distributory produktu. Materiální prostředí zahrnuje vybavenost pobočky, kde se daný produkt prodává. Může to být také katalog, prospekt a návod, který se vztahuje k danému produktu. Podstatná je také čistota prostředí nebo barva prostředí, které na zákazníky působí. Zákazník si tak tvoří osobní dojem. Balíčky cestovního ruchu jsou sestavovány na míru přímo pro konkrétní skupinu klientů s určitými zájmy. Balíček je cenově výhodnější než jednotlivé služby, které jsou nabízeny. Posledním nástrojem jsou lidé, kteří jsou velice důležití při samotné realizaci produktu cestovního ruchu a podílejí se tak na vytváření. (Gúčík, 2018, s. 28-29)

4 KULTURNÍ STEZKY

O kulturní stezky jeví zájem lidé, kteří rádi putují a poznávají nové zvyky v určitých lokalitách. Kulturní stezky neboli trasy jsou založeny na společném zájmu obyvatel. V rámci kulturních tras jde o poznání kultury a výjimečnosti daných území napříč historií. Díky poznávání kulturního dědictví skrze dané stezky se zvyšuje záliba v pěší turistice. Mezi nejznámější kulturní stezky se řadí Svatojakubská stezka. (Pro Culture, 2010)

Kulturní trasy dávají prostor rozvoji destinačního území s regionálním a místním potenciálem. Kulturní stezky jsou založeny na bázi sdílené trasy s konkrétním tématem. Stezky musí zabezpečovat udržitelnost cestovního ruchu. S udržitelností je spojován kvalitní rozvojový trend, který napomáhá neustálému zdokonalování. Trasy jsou propojeny s výjimečnými osobnostmi a dědictvím Evropy. Jedná se o evropské dědictví, které může být spjata s historickými událostmi, lidskými právy nebo pamětihodnostmi. (Durusoy, 2014, s. 9-22)

V současné době stezky jsou navštěvovány několika miliony lidmi z celého světa. Určitá část turistů se může potýkat s nějakým zdravotním omezením. Jestliže osoby mají zdravotní omezení, tak musejí být o to více obezřetné v rámci pěší turistiky po daných stezkách. Poutní stezky jsou pro každého turistu, který má zálibu v putování. Ať už se jedná o osoby bez zdravotního omezení nebo například o nevidomé osoby s horším zrakem. Evropská komise má za cíl zlepšovat udržitelnost a odolnost pro všechny účastníky cestovního ruchu bez ohledu na jakýkoliv druh zdravotního omezení u daných osob. (Trono, 2023)

4.1 Kulturní stezky Rady Evropy

Program Kulturní stezky Rady Evropy podporuje a rozvíjí evropské turistické stezky. Rozdělení stezek do kategorií probíhá na základě velikosti území. Může jít o mezinárodní, regionální nebo místní stezky. Místní stezky jsou nejméně rozsáhlé. Mezinárodní stezky zaujímají nejvíce plošného území. Program má za úkol, co nejvíce se zaměřovat na kulturní stezky s pestrou historií. Díky optimalizaci potenciálu stezek dochází k lepšímu upevnování vztahů mezi turisty a kulturními místy. Efektivní je také povědomí o kultuře se zájmem poznat nové zvyky v určité lokalitě. (MacLeod, 2013, s. 369-374)

Kulturní trasy Rady Evropy napomáhají k propojení mezi lidmi, kulturou a místy s rozmanitými kulturními památkami. Program vznikl dle prohlášení ve španělském

Santiago de Compostela v roce 1987. Na úkor rozvoje stezek dochází k příznivému udržitelnému cestovnímu ruchu. Stezkám se uděluje certifikace. Certifikace je dokladem toho, že kulturní trasy jsou významné. Neustále se vyvíjí, zlepšují a vzniká větší zájem o historii stezek. (Council of Europe, 2024)

Česká republika spolupracuje s více jak 11 stezkami, které jsou kulturními stezkami Rady Evropy. Jde o různorodé stezky, pod které spadá například Evropská stezka židovského dědictví, Evropská stezka historických termálních měst, Stezka železné opony, Evropská Mozartova stezka i Cyrilometodějská stezka. (Ministerstvo kultury, 2023)

4.1.1 Cyrilometodějská stezka

Stezka vznikla v návaznosti na kulturní kořeny Slovanů, které se pojí s příchodem bratrů sv. Cyrila a Metoděje ze Soluně na Velkou Moravu. Kulturní stezka se řadí k dobře značeným pěším trasám, viz obrázek 1. Podél turistických pěších tras se nacházejí významná poutní místa. Cílem bratrů bylo šířit vzdělání a výchovu, které chtěli co nejlépe předat místním lidem. (Zlínský kraj & Fond mikroprojektů)



Obrázek 1: Značení Cyrilometodějské stezky

Zdroj: Poutnictví, 2020

Cyrilometodějská stezka obdržela ocenění Kulturní stezka Rady Evropy v roce 2021. Stezka znázorňuje propojení mezi lidmi, kulturou a pestrými zážitky. Cyrilometodějská stezka v sobě skrývá několik pěších tras, které vedou přes různá území. Stezku sv. Cyrila a Metoděje má na starosti zájmové sdružení právnických osob EKSCM. Sjednocení osob vzniklo v roce 2013. Kulturní stezka je symbolem moderní Evropy. Pěší trasa mapuje

stopy sv. Cyrila a Metoděje po jakých místech v dávné době putovali. Stezka je vedena přes několik států Evropy. (Cyrilometodějská stezka, 2021)

Stezka byla certifikována úplně jako první stezka v České republice. Jde o velký potenciál pro Cyrilometodějskou stezku a její vývoj do budoucna. Také se řadí k první stezce, která je oceněna ve prospěch slovanské kultury a umění. Česká republika spolupracuje s partnery z jiných států na rozvoji a budování stezky. (Ultreia, 2021)

4.2 Poutní cesty

K celosvětově známým poutním cestám lze zařadit Svatojakubskou cestu neboli Stezku sv. Jakuba, Via Francigena nebo také cestu sv. Olafa. Všechny trasy byly prohlášeny Radou Evropy za kulturní stezky. (Council of Europe, 2024)

4.2.1 Svatojakubská cesta

Svatojakubská cesta je celosvětově známá. Náleží k oblíbeným poutním stezkám. Cesta svatého Jakuba se převážně nazývá Camino de Santiago, zkráceně Camino. Pod hlavní státy spadá Španělsko, Portugalsko a Francie přes nichž je stezka vedena. Svatojakubská cesta končí ve španělské Galicii, konkrétně v Santiagu de Compostela. Svatojakubská cesta má několik tras, což umožňuje velkou výhodu pro poutníky, kteří se napojí na nejbližší možnou trasu dle jejich aktuální polohy na mapě. Poutníkům je umožněno začínat pěší túru z jakéhokoliv místa. Poskytuje to tak poutníkům velkou rozmanitost právě ve výběru pěší trasy. (Camino Ways, 2023)



Obrázek 2: Označení Svatojakubské cesty

Zdroj: Camino Ways, 2023

Trasování stezky se napojuje na německy mluvící země jako je Německo či Rakousko. Dále trasa propojuje i Polsko. Cestu si lze prošlápnout skrz další pěší trasy v Česku. Je možné se zúčastnit českých Svatojakubských stezek zejména Východočeské, Moravskoslezské, Jihočeské, Žitavské a Všerubské. (Travel Bible, 2022)

4.2.2 Via Francigena

Další kulturní stezkou je Via Francigena. Jde o poutní stezku, která vede směrem do italského Říma. Trasa začíná v anglické Canterbury a vede zejména přes tři státy. Posvátná stezka směřuje k hrobu sv. Petra, který se nachází v hlavním městě Itálie. Švýcarsko, Francie a Itálie jsou státy, přes které je stezka vedena. Lze si vybrat buď lehčí trasy, nebo obtížnější. Poutníci si chodili do Říma především pro odpustky v dřívější době. Šlo o prominutí hříchu. Odpustky byly nejvíce oblíbené okolo 11. a 12. století pro poutníky. Poutníků byla spousta, kteří měli jasný důvod proč putovat. Na druhou stranu existovali také poutníci, kteří putovali bez určitého cíle. Poutníci většinou stezku zdolávali přibližně za 40 dní. Pěší putování bylo pro poutníky obrovskou výzvou. Většina neměla ani povědomí kudy trasa vede, a kam přesně se má směřovat. Vše zjišťovali po cestě. Někteří byli zkušení a putovali ve skupině. (Tuscany Guide, 2024)



Obrázek 3: Označení cesty Via Francigena

Zdroj: Wantedinrome, 2010

4.2.3 Poutní cesta sv. Olafa

Svatoolafská poutní cesta se pyšní dechberoucí přírodou v Norsku. Stezku lze projít z různých míst během zúčastnění se několika pěších tras. Stezka sv. Olafa směřuje k norské katedrále Nidaros. Chrám se nachází v Trondheimu. Místo představuje cílový bod turistické stezky. Každá z tras je zakončena právě u Nidaroské katedrály. Jde o významné poutní místo v Norsku. Poutníci si během cesty uvědomují maličkosti, které mohou spatřit na trase. Při pěším putování je nezbytné vnímat okolí, přírodu, zpěv ptáků a zejména svoji mysl. V takových maličkostech se skrývá kouzlo putování. Během cestování lze také navštívit místní farmy, které prodávají typické regionální potraviny. Podnětů pro zúčastnění se cesty je mnoho. Náboženský motiv, relaxace, osobní zkušenosti nebo poznání kulturních pamětihodností se řadí k hlavním motivátorům pro putování napříč kulturní stezkou. (Visit Norway, 2024)



Obrázek 4: Označení poutní stezky sv. Olafa

Zdroj: Život na cestách, 2015

5 POUŽITÉ METODY V PRÁCI

Geografická analýza, kvalitativní výzkum, dotazníkové šetření, SWOT analýza, RIPRAN a Ganttův diagram jsou metody, které jsou objasněny v závěrečné kapitole teoretické části práce. Zmíněné metody jsou následně použity v praktické části.

5.1 Geografická analýza

Podle Ryglové (2011, s. 34-37) pod geografickou analýzu se řadí různé faktory, které určitým způsobem mají dopad na cestovní ruch a ovlivňují ho. Patří zde lokalizační, realizační a selektivní předpoklady.

- *Lokalizační předpoklady*

V rámci lokalizačních předpokladů se jedná zejména o přírodní a společenské předpoklady. K přírodním se řadí zejména přírodní atraktivity, vodstvo, flóra a fauna. Společenské předpoklady vymezují kulturně-historické památky, kulturní akce i slavnosti. Lokalizační předpoklady dávají signál lidem, co všechno by měli zhlédnout.

- *Realizační předpoklady*

Realizační faktory udávají podnět k tomu, kde je možné se ubytovat a najíst. Především jaké služby lze využít v dané lokalitě. Realizační předpoklady lze rozdělit na suprastrukturu a infrastrukturu.

- *Selektivní předpoklady*

Selektivní předpoklady motivují rozvoj a vývoj cestovního ruchu. Snaží se zvyšovat a neustále zlepšovat potenciál daného území. S tím souvisí i lepší povědomí turistů o lokalitě. Také je bráno v úvahu odpovídající množství služeb v destinaci, aby byla lidem nabídnuta dostatečná nabídka služeb v cestovním ruchu. Selektivní předpoklady se dělí na objektivní a subjektivní podněty. Objektivní vychází z vyspělosti destinace a ze spolupráce mezi organizacemi CR. Také zde patří výše příjmů potencionálních návštěvníků. Do jaké míry jsou ochotni utrácet. Subjektivní podněty představují, jak moc je návštěvník spokojen v destinaci. Na turisty působí řada faktorů, kterými jsou ovlivňováni. Dále jaké má území hodnotu pro turisty ve srovnání s konkurencí.

5.2 Kvalitativní výzkum

Realizace rozhovorů s odborníky je nezbytná pro potřebu analytické části práce. Důležité je sesbírat kvalitní obsah informací od respondentů během uskutečnění kvalitativního výzkumu. Hlavní je vybírat respondenty, kteří se orientují v problematice a dokážou projevit svůj vlastní názor k řešenému tématu. (Tahal, 2017, s.42)

Forma, která bude využita v praktické části, je polostrukturovaný rozhovor. U polostrukturovaného rozhovoru je nezbytné, aby si tazatel předem připravil otázky. Pořadí otázek nemusí být striktně dodržováno. Tazatel se může operativně doptávat i na další otázky, které nebyly předem připraveny. Díky formě rozhovoru lze snadněji zjistit, jak respondenti reagují a přemýšlejí. Pro srovnání se strukturovaným rozhovorem, polostrukturovaný rozhovor je více o okamžitých reakcích. Naopak při realizaci strukturovaného rozhovoru je podstatné se pevně držet pořadí předem připravených otázek. (Design Dev, 2021)

5.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum představuje analýzu dat. Jde zejména o statistickou analýzu napříč sběru dat z dotazníkového šetření. Respondenti odpovídají na otázky, které jsou sestaveny pro potřebu dotazníkové struktury. Dotazník se skládá z různých forem otázek. Primárně obsahuje uzavřené otázky, kde respondent odpovídá ano či ne nebo si vybírá ze dvou variant odpovědí předem připravených. Následně může jít o otevřené otázky, kde má tázaná osoba pravomoc vyjádřit se podle sebe. Další formou může být vybírání z variant odpovědí. Respondent zdůrazní jednu nebo více odpovědí. Další je způsob škálování, kdy jde především o uzavřené otázky. Respondent vyjadřuje svoje hodnocení na konkrétní věc pomocí určité číselné škály. Obvykle jde o hodnocení 1-5. Naproti číselné škále je škála vyjádřena slovy. Nejčastěji jde o odpovědi spíše souhlasím, souhlasím, spíše nesouhlasím nebo nesouhlasím, které respondent zaznamená. (Tahal, 2017, s. 46-56)

5.4 SWOT analýza

Analýza, která lze využít při zjištění silných a slabých stránek, dále hrozeb a příležitostí se nazývá SWOT analýza. Za vnější faktory se označují příležitosti a hrozby. Na druhou stranu k vnitřním faktorům se řadí silné a slabé stránky. (Robinson, 2013, s. 335)

Hlavními benefity a přínosy SWOT analýzy jsou zejména mnohotvárnost, výstižnost, stručnost a přehled. Jde o nástroj, ze kterého vychází celková analýza vnějšího a vnitřního prostředí. (Marketing Mind, 2017)

Silné stránky představují něco, v čem daný produkt vyniká. Představuje výjimečnost, ale i podstatu v čem je jedinečný oproti konkurenci. Slabé stránky objasňují, co vše schází. Také jaké činnosti je potřeba zefektivnit. Ohrožení v podobě hrozeb je vymezováno jako jednotlivé překážky, které je potřeba překonat. Do hrozeb se řadí veškeré okolnosti, které mohou ubrat na rozvoji produktu. Příležitosti představují formu konkrétních výhod a šancí. Napomáhají k lepšímu dosažení cíle. Jde o všechny činnosti, které dokážou podpořit neustálé zlepšování rozvoje produktu. (Generali Česká Profí, 2022)

5.5 Metoda RIPRAN

RIPRAN je metoda, která se používá pro analýzu projektových rizik. Jde o spojení začátečních písmen dohromady z anglického spojení Risk Project Analysis. S tvorbou produktu se pojí nejrůznější možná rizika, která mohou nastat. Metoda RIPRAN napomáhá k přehledné realizaci rizikové analýzy různých činností. Díky sestavení RIPRAN metody dochází k efektivnímu a systematickému řízení rizik v rámci celého projektu. (RIPRAN, 2024)

Postup při tvorbě metody je následovný. Nejprve je nutné rozklíčovat případná možná rizika, která mohou nastat. Jsou pro projekt určitou hrozbou, která v sobě ukrývá formu nebezpečí. Především se jedná o popis nepříznivých rizik, která se mohou během projektu přihodit. Jde o příčinu určitého jevu, kterému by se mělo včasně předejít. Následně je nutné zjistit důsledek rizika neboli scénář. Důsledek rizika představuje, co by se mohlo stát, kdyby dané riziko nastalo. Poté je nutné určit pravděpodobnost vzniku rizika v rozmezí 0-1. Dále je nutné vymezit jaký je možný dopad na projekt. Následně vynásobením obou čísel se zjistí výše hodnoty rizika. (RIPRAN, 2024)

5.6 Ganttův diagram

Pro přehled naplánovaných činností, které se musí splnit v rámci realizace projektu, je užitečný právě Ganttův diagram. Poskytuje jasný obraz o časovém harmonogramu všech projektových činností a úkolů. Na základě Ganttova diagramu jde rychle identifikovat, jak dlouho aktivita trvá. Také lze zjistit v jakém měsíci je uskutečňována daná činnost. (Mind On Map, 2022)

6 SHRnutí ZÁVĚRŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

Shrnutí závěrů teoretické části je nezbytné pro zrekapitulování první části diplomové práce. V teoretické části se jednalo o vymezení důležitých pojmů, které s danou problematikou úzce souvisí.

První kapitola se zaměřovala na popis cestovního ruchu. Cestovní ruch nabírá na popularitě mezi lidmi. Lidé chtějí stále poznávat nové turistické oblasti a užívat si nevšední zážitky. V první části teoretických poznatků je také popsán subjekt a objekt cestovního ruchu. Bez těchto dvou atributů by nedocházelo k nabídce a poptávce na turistickém trhu. Dále jsou popsány formy a druhy cestovního ruchu. Pro potřebu diplomové práce byl podrobněji definován kulturní CR a poutnický CR.

Putování napříč posvátnými a turisticky atraktivními místy je spjato s Cyrilometodějskou stezkou. Závěrečnou podkapitolu v první kapitole zaujímá destinační management, protože jde ruku v ruce s cestovním ruchem. Díky němu se propojuje komunikace, spolupráce a koordinace mezi podniky v cestovním ruchu. Všechny zmíněné činnosti napomáhají destinačním společnostem pravidelně zviditelňovat turistické destinace.

Další v pořadí byla druhá kapitola, která se upínala na přiblížení produktu cestovního ruchu. Produkt CR by měl zaujmout potencionální uživatele a zabezpečit kvalitní uspokojení potřeb. Díky správnému snoubení jednotlivých kroků při tvorbě produktu CR dochází k dlouhodobě udržitelnému produktu. Spojení různých služeb dohromady utváří komplexnost celkového produktu cestovního ruchu. Také jsou v druhé kapitole vymezeny úrovně a vlastnosti produktu CR. Produkt se dělí na tři hlavní části. Jde o jádro produktu, vlastní produkt a poslední rozšířený produkt. Následně je na úrovně produktu navázán proces tvorby produktu cestovního ruchu.

Teoretická třetí kapitola se věnovala marketingu cestovního ruchu. Cestovní ruch ve spojení s marketingem je nezbytností pro správnou propagaci, která se dostává k lidem. Dále jsou vymezeny marketingové nástroje. Jedná se o nástroje 4P, na základě jejichž fungování dochází k naplnění zákaznických přání a potřeb. Nástroje se týkají především produktu, ceny, propagace neboli marketingové komunikace a distribuce. Pro cestovní ruch je potřebný rozšířený marketingový mix 8P k celkovému naplnění požadavků zákazníka.

Další část teoretické oblasti patřila kulturním stezkám. Kulturní trasy spojují několik sdílených hodnot s tématem. Ať už kulturu, památná místa, turistické atraktivity, peší

putování za poznáním nebo také neobvyklý zážitek. Podkapitoly formulují popis kulturních stezek Rady Evropy a poutních cest. Ocenění Kulturní stezky Rady Evropy získala nejen Cyrilometodějská stezka, která je zmíněna také ve čtvrté podkapitole. Poutní cesty uzavírají čtvrtou teoretickou kapitolu diplomové práce.

Poslední kapitola objasňovala použité metody. Pro potřebu praktické části diplomové práce byla zahrnuta geografická analýza, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, SWOT analýza, RIPRAN a Ganttův diagram.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY O.P.S.

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. spadá k organizacím destinačního managementu. Jedná se o oblastní DMO. Oblastní destinační společnost, protože vyjasňuje potřeby místního kraje, obcí, měst a lokálních partnerů. Centrála je financována z investic cestovního ruchu v dané destinaci, které se časem zhodnotí. Realizuje také projekty, které ji pomáhají k získání finančních prostředků. CCR VM usiluje o hledání finančních zdrojů aktivně. Není závislá pouze na poskytnutí financí prostřednictvím Zlínského kraje. (Strategie činnosti Centrály cestovního ruchu Východní Moravy 2022-2024, s. 2, s. 8, 2021)

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s. zlepšuje rozvoj a potenciál Zlínského kraje. Propaguje turisticky atraktivní místa s cílem zvýšení návštěvnosti kraje. Důležité je přilákat turisty do Zlínského kraje. Centrála primárně cílí jak na výletníky, kteří cestují jeden den, tak i na turisty. Turisté zůstávají déle a přenocují právě v lokalitě Východní Moravy. Centrála vznikla na úkor založení Zlínským krajem v roce 2007. Jde o neziskovou obecně prospěšnou společnost, která nespadá pod záštitu státu. Jejím dalším cílem je spolupráce mezi partnery. Může jít o vzájemnou kooperaci mezi centrálou a destinačními organizacemi, informačními centry, ubytovacími zařízeními včetně dalších zainteresovaných podniků v cestovním ruchu. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy usiluje o kvalitní zviditelnění turistických atraktivit ve Zlínském kraji pro potencionální návštěvníky. Centrála se v současné době soustřeďuje a cílí především na Východní Moravu, jakožto na Zlínský kraj. Zaměřuje se na vývoj nových a stávajících produktů. Pravidelné zlepšování nabídky turistických produktů vede k naplnění spokojenosti návštěvníků. Jestliže je turista spokojen, dochází tak k pozitivní zpětné vazbě. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2024)

7.1 Strategické cíle Centrály cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.

Strategické cíle CCR VM se zaměřují na postupný nárůst turistů, kteří zůstanou v destinaci Zlínského kraje déle, než jeden den. Správné využití předností daného místa přispívá k dalšímu strategickému cíli. Zlepšení komunikace s návštěvníky Východní Moravy se pojí s využitím potenciálu turistického místa. Na základě propagace oblastí dochází k lepšímu povědomí návštěvníků o turistických atraktivitách a dalších zajímavých lokalitách. Do budoucna, Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s., chce posílit komunikaci a spolupráci mezi destinačními společnostmi. V rámci určitých priorit se Centrála zabývá

různými kategoriemi dovolené. Lze sem zahrnout pěší turistiku, kulturní rozvoj, poutní trasy, památky UNESCO, lázeňské a wellness služby, rekreace nebo historii spojenou s Tomášem Baťou. (Strategie činnosti Centrály cestovního ruchu Východní Moravy 2022-2024, s.6-7, 2021)

7.2 Projekty

Projektová činnost v Centrále cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. je potřebná k rozvoji a vyvíjení nových aktivit, které podporují turistickou oblast Zlínského kraje. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2024)

- *Volnočasová tematika*

Volnočasový projekt vznikl s názvem „Východní Morava - Opravdová dovolená“, která byla realizována CCR VM. Cílem projektu bylo naplnit zlepšení turistických služeb pro své zákazníky. Také bylo důležité, aby organizace dokázala obstát proti konkurenčním regionům. (CCR VM, o.p.s., 2024)

- *Cyrilometodějská tematika*

Projekt s Cyrilometodějským motivem vznikl na úkor zlepšení kulturně-poznávacího cestovního ruchu. Cílem bylo propojení mezi partnery jiných turistických oblastí. Zejména s těmi oblastmi, které byly součástí Velkomoravské říše. Šlo o spolupráci se Slovenskem, Rakouskem, Polskem a Maďarskem. Dále jde o státy jako je Itálie a Slovinsko, které jsou propojeny také s bratry sv. Cyrilem a sv. Metodějem. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2024)

- *Kulturní tematika projektů*

Historie a kultura jde ruku v ruce, a proto se Centrála rozhodla navázat spolupráci se Slovenskou republikou. Navázala kontakt se sousední zemí za účelem tvorby projektu s názvem „Kulturní a historické dědictví jako základní atribut národního uvědomění“. Cílem historicko-kulturního projektu bylo přiblížit návštěvníkům regionů jak Zlínského, tak Trenčínského kraje turistické atraktivitu. Zejména přírodní a kulturně-historické zajímavosti. Projekt má napomoci k lepší přeshraniční spolupráci mezi regiony navzájem. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. 2024)

Za další kulturní projekt lze považovat Baťův odkaz, který Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. vytvořila společně se slovenským Trenčínem. Přesný název

projektu má téma „Fenomén Baťa a jeho kulturní a historický odkaz, aneb Baťa nejsou jenom boty“. Cíl projektu byl nastaven s přesvědčením dozvědět se zajímavosti o rodině Tomáše Bati a jeho životě. Projekt se týkal poutavých míst, které se pojí s Baťovým odkazem. Projekt se zaměřoval jak na turisty, kteří navštívili území Trenčínského a Zlínského kraje, tak i na místní obyvatele. Zajímavá prostředí se úzce pojí s Baťou a jsou velice významné pro historii Československé republiky. Návštěvníci atraktivních míst se alespoň mohou seznámit s historickými lokalitami. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. & Krajská organizácia cestovního ruchu, Trenčín, 2021)

- *Udržitelnost cestovního ruchu*

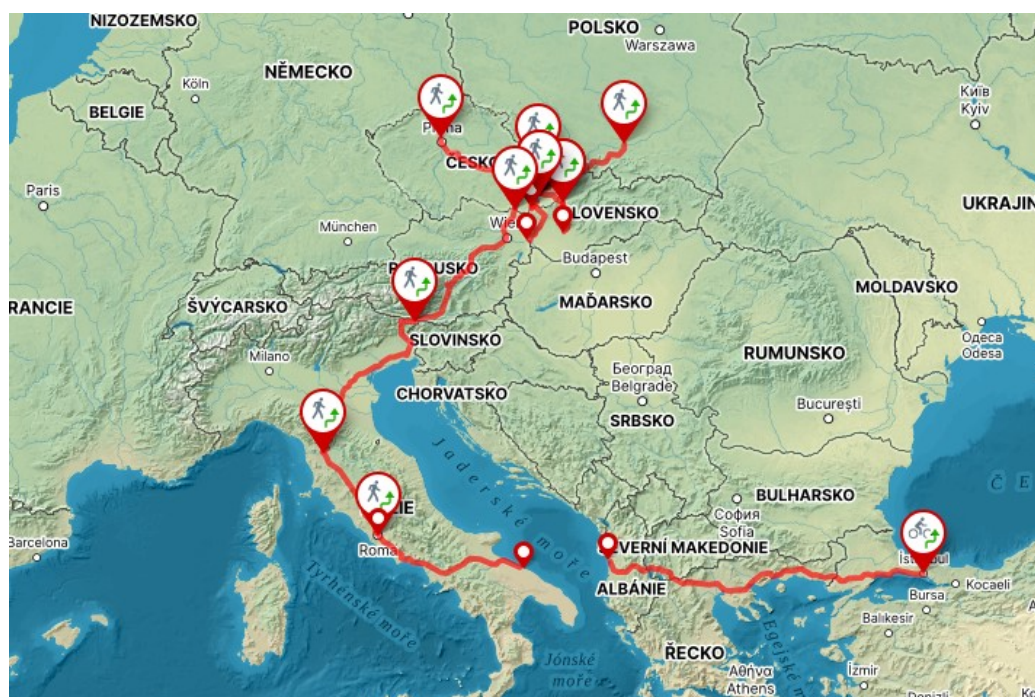
„Udržitelný cestovní ruch Východní Morava a Trenčín region“ je téma projektu, které se pojí se šetrností rozvoje destinace. Cíl projektu je vymezení plánů a navržení postupů pro aktivní dodržování předpisů ohledně udržitelnosti destinace. S projektem je spojen overturismus, kde je cílem předejít špatným vlivům udržitelnosti cestovního ruchu. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. 2024)

- *Cykloturistika*

Cyklistický cestovní ruch nabírá na oblíbenosti, a proto se Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. rozhodla spolu s organizací CR v Trenčíně navázat spolupráci s ohledem na cykloturistiku. Cílem projektu je neustálé zlepšování rozvoje cyklistických tras a cyklostezek. Podstatné je, aby stezky na sebe dobře navazovaly, což napomáhá ke kvalitnější orientaci během jízdy na kole. Patří zde také správná regulace a rozmístění cyklistů napříč značenými trasami. Jízda po označených cyklostezkách umožňuje jak turistům, tak místním cyklo nadšencům výhodnější dopravu mezi jednotlivými místy pohybu. (CCR VM, 2024)

8 CHARAKTERISTIKA CYRILOMETODĚJSKÉ STEZKY

Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje je postavena na třech obecných pilířích. Jde o uvědomění, zážitek a poznání. Cyrilometodějská stezka spojuje několik států, přes které turistická trasa vede. Prochází Polskem, Českou republikou, Slovenskem, Rakouskem, Itálií, Albánií, Severní Makedonií, Řeckem a také Tureckem. Cyrilometodějská stezka v sobě ukrývá několik tisíc kilometrů prostřednictvím různých tras. Přesněji jde o více jak 5 000 kilometrů síťování pěších turistických tras, které se navzájem propojují v různých státech Evropy, viz obrázek 5. (Cyrilometodějská stezka, 2024)



Obrázek 5: Mapa pěších tras

Zdroj: Cyrilometodějská stezka, 2024

Napříč těmito státy jsou spojována světová poutní místa právě s Cyrilometodějským tématem. Téma se zaměřuje zejména na kulturní podnět, ve kterém jsou ukryty nehmotné i hmotné oblasti. S Cyrilometodějskou stezkou je propojena staroslověnština a její písmo. Písmo představuje zejména hlaholici v nehmotném odvětví. V rámci hmotného odkazu jde zejména o články a texty ve staroslověnštině spojené s Cyrilometodějskou tematikou. Také zde patří historické, archeologické památky a stavby z putování právě sv. Cyrila a Metoděje. (European Cultural Route of Saints Cyril and Methodius, 2022)

8.1 Pojem Cyrilometodějská stezka

Nejde pouze o stezku, po které se chodí. Cyrilometodějská stezka je významná i díky dalším okolním faktorům. Pěší turistika v rámci stezky je spojena s malebnou přírodou, kde lidé mohou zažít oddech a relaxaci. Nejen vyčištění hlavy může být motivátorem pro zúčastnění se trasy. Turisté poznávají krásy přírody a různé turistické atraktivity na trase. Zároveň poznávají velkou část určitého území, podél kterého putují a seznamují se s novými místy. Lidé objevují destinace z historické doby středověké, ale i ze současné. Pro jedinečný zážitek z cesty je nezbytné vnímat veškeré putování od začátku až do konce. Během trasy člověk vnímá kulturu a tradice, které postupně poznává procházením daných míst. Důležité je také seznámení s tradičními činnostmi, které se pojí s danou lokalitou. Tradice mají silný vliv na poznávání kulturních zvyků. (Cyril and Methodius Route, 2021)

Stezka je přehledně značená s modrou nálepkou a bílým symbolem. Klub českých turistů se stará o kvalitní pěší značení turistických stezek. K přehledným značkám napomáhá KČT už několik stovek let. Cíl Cyrilometodějské stezky směřuje k rozšíření trasy až do Turecka. Turistická stezka je značena napříč místy, po kterých v dávných dobách putovali dvě významné osobnosti historie. (European Cultural Route of Saints Cyril and Methodius, 2022)

8.2 Historie stezky sv. Cyrila a Metoděje

Cyrilometodějská stezka se odvozuje od osobností sv. Cyrila a Metoděje, kteří vnesli na Velkou Moravu křesťanskou víru. Cyrilometodějská stezka je propojena s atraktivními poutními místy. Bratři putovali v r. 863, aby dorazili za Slovany, kteří byli pozadu v kultuře. Aby mohli zaopatřit šíření dobrých mravů v jazyku místních obyvatel, tak museli přeložit liturgické knihy do slovanského jazyka s cílem, aby místní dané řeči rozuměli. Sv. Cyril následně zavedl hlaholici neboli staroslověnské písmo. Rozvoj Cyrilometodějské stezky se také spojuje s rokem 2011. Zastupitelé za Zlínský kraj a Centrálu Cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. vycestovali do Itálie, kde se nechali inspirovat zahraničními stezkami. Inspirovali se tak, že se rozhodli pro vznik společenství osob neboli sdružení, které už nyní má na starosti Cyrilometodějskou stezku. (Hirsch, 2022)

8.3 Současné pěší trasy

Turistické pěší trasy vedou několika rozmanitými směry. Pěší trasy směřují pokaždé do cílové velehradské lokality kromě jedné trasy. Velehrad je posledním bodem všech pěších tras. Turistické cesty jsou lákadlem pro všechny, kteří mají rádi pěší putování a chtějí poznat nová místa, kulturu, poutní místa, turistické atraktivity a v neposlední řadě nespočet nových zážitků a zábavy během svého putování. Dochází pro určité jednotlivce k většímu duchovnímu poznání a zážitku. Každý jednatelce vnímá pěší trasu jinak (Slovácko magazín, Cestovatelské tipy po nejkrásnějších místech, 2023, s. 60-61). Jestliže turisté začínají pěší túru, tak si mohou v turistických informačních centrech nebo na jiných turistických objektech vyzvednout pas. Veškerá místa jsou označena InfoPointy a mají tmavě modrou nálepkou s bílým písmem, viz obrázek 6. (Putujme bez hranic, 2024)



Obrázek 6: Nálepka označující InfoPoint Cyrilometodějské stezky

Zdroj: Putujme bez hranic, 2024

Po trase lze následně sbírat razítka u různých turistických atraktivit, které se nachází podél trasy, viz příloha I. TIC jsou označeny nálepkou s Cyrilometodějským symbolem. Cyrilometodějský pas představuje malou obdélníkovou knížku, která se vejde i do kapsy od bundy či kalhot. Turisté alespoň využijí pohodlnou túru bez zbytečné zátěže navíc. Knižka je malá a lehce přístupná, což má další výhodu skrz skladovatelnost věcí během cesty, viz obrázek 7. Po úspěšném zakončení pěšího putování, turisté dostanou na Velehradě v TIC pamětní list se svým jménem a s vyznačenou pěší trasou, které se zúčastnili, viz příloha II. Zaměstnanci v informačním centru zjistí, že poutník cestu absolvoval na základě pasu, který předloží s natištěnými razítky uvnitř.



Obrázek 7: Cyrilometodějský pas

Zdroj: Vlastní fotografie, 2023

Českou republikou prochází řada pěších tras, které stojí za zmínku, viz příloha III. Trasa, která vede z Hodonína přes slovenské Kopčany, až na Velehrad se označuje za historickou a velmi poutavou trasu. Po trase se nacházejí hlavní tři místa, Kopčany, Mikulčice a Osvětimany. Místa jsou symboly pro vznik českého státu v době Velké Moravy. (Putujme bez hranic, 2024)

Další trasa je ve směru z Levého Hradce na Velehrad. Pojí se s jedinečným kostelem v Čechách, který byl založen Bořivojem a sv. Ludmilou. Podél trasy jsou k vidění UNESCO památky, zámky a hrady. (Slovácko magazín, Cestovatelské tipy po nejkrásnějších místech, 2023, s. 61)

Trasa Skalka u Trenčína, která vede opět na poutní místo Velehradu formuluje poznání středověkých klášterních míst. Na cestě lze spatřit poutní místa, která se řadí k těm nejstarším. (Putujme bez hranic, 2024)

K další trase se řadí startovní bod ve Wisle v Polsku, který vede přes Jablunkov a následně na Radhošť a v poslední řadě na Velehrad. Trasa se pyšní dechberoucí přírodou křížem Beskydského pohorí, Chřibů a Hostýnských vrchů. (Slovácko magazín, Cestovatelské tipy po nejkrásnějších místech, 2023, s. 61)

Svatý Kopeček, který směřuje na Velehrad je další Cyrilometodějskou trasou. Propojuje arcibiskupská místa s okolními přírodními krásami. (Putujme bez hranic, 2024)

Trasa, která je vedena naopak z moravského Velehradu míří do italského Říma. Jde o putování napříč obchodní Jantarovou stezkou. Trasa je ukončena v Itálii u hrobu sv. Cyrila v katedrále sv. Klimenta. (Slovácko magazín, Cestovatelské tipy po nejkrásnějších místech, 2023, s. 61)

9 GEOGRAFICKÁ ANALÝZA VYBRANÉ TRASY CYRILOMETODĚJSKÉ STEZKY

Turistickou trasu z Kroměříže na Velehrad je nezbytné prozkoumat napříč geografickou analýzou. V rámci geografické analýzy se jedná o lokalizační předpoklady, realizační předpoklady a selektivní předpoklady.

9.1 Lokalizační předpoklady

Lokalizační předpoklady představují jednotlivé zajímavosti jak přírodní, tak společenské, které se dají navštívit během pěšího putování vybranou trasou. Turistické atraktivity jsou lákadly pro místní i turisty z jiných regionů, jestliže rádi objevují nová místa. K turistickým zajímavostem náleží nemálo významných míst podél vybrané trasy.

9.1.1 Přírodní atraktivity

Přírodní atraktivity představují veškeré přírodní ukazatele, které se vyskytují na trase Kroměříž-Velehrad.

- *Borůvková farma Postoupky*

Borůvková farma se nachází v Postoupkách u Kroměříže. Místní farmáři zde pěstují kvalitní odrůdy borůvek. Rodinná farma bere v úvahu kvalitní a šetrné pěstování. Borůvky si lze na farmě koupit od července až do září. Po předchozí komunikaci s majitelem farmy je možné si borůvky sesbírat volně domů. Na farmě jsou ochotní zaměstnanci, kteří rádi poradí s pěstováním domácích borůvek. Návštěvníci borůvkové farmy mají možnost si zde zakoupit potřebné sazenice a nasadit si borůvky na domácí zahrádce. Farmáři nabízejí svým návštěvníkům také sirupy, mýdla nebo čerstvě upečené borůvkové dorty. Kdykoliv se zákazníci mohou zastavit pro borůvkové produkty, tzv. „modré produkty“, s láskou pěstované a vyrobené od místních farmářů. (Borůvková farma, 2024)

- *Skalní útvar Budačina*

Přírodní skalní útvar se nachází nad Kudlovskou dolinou. Skála leží na vrcholku kopcovitého svahu Trávníček. Jde o skalní pískovec, který je v nadmořské výšce přes 300 metrů. V roce 1966 se Budačina stala chráněným přírodním útvarem. Okolo skalisek si lze všimnout bukového porostu. Skalní útvar v sobě skrývá dvě skaliska, Velkou a Malou skálu. O pískovcových skalách koluje pověst, která se pojí se dvěma zbojníky. (Obec Bařice-Velké Těšany, 2020)

- *Přírodní památka Komínky*

Přírodní útvar Komínky představuje spojení skal dohromady. Jde o často přezdívané Komínské skály. Přírodní útvar se nachází ve vzdálenosti 15 km od Kroměříže. Skály jsou zapsány v katastru obce Kostelany. Komínky prochází Kudlovskou dolinou v obklopení lesnatých chřibských ploch. V dávné minulosti byl vrchol označován za střed Moravy a Komínské skály byly odlesněny. Komínky byly považovány za horu ohně, kde docházelo k varovným oznámením napříč zapalováním ohně. Varovné signály byly určeny pro místní obyvatele blízkých obcí o vniknutí cizích vojsk na území. Jsou zde krásné výhledy na Buchlov a Uherské Hradiště. (Region Kroměřížsko, 2024)

- *Králův stůl*

Na základě osobního setkání se starostou obce Modrá, panem Miroslavem Kovářikem (rozhovor, 2023) bylo zmíněno, že Králův stůl představuje mohutný kámen. Byl původně zapsán v katastru Velehradu. Kámen se nachází v obci Jankovice. První zmínka o kameni je, kdy král Přemysl Otakar I. jel na vysvěcení části kláštera Velehradské baziliky. Podle legendy král nasedl na stůl, kde spočinul. Okolo roku 1900 se prováděly různé výzkumy kamene a badatelé se tak dozvěděli, že kámen byl otesán do hlavy pratura. Při výstavbě cesty na Bunč roh kamene kameníci urazili a byli za to náležitě potrestáni. Následně se kámen musel upravit podle dochovaných fotek. V okolí kamene se nacházejí roztráštěné kamínky v trávě, které v dřívější době byly rozestavěné dokola jako kamenný ovál připomínající Stonehenge. Tvar kamene je odvozen od letní dráhy slunce a zimní dráhy slunce. Odvozuje se to právě od hvězdných událostí. Kamenný ovál kolem králova stolu se zde nacházel v dávných dobách. Nyní jsou kameny roztráštěny na malé kamínky, které jsou v okolí kamene v travnatých porostech.

- *Konventní rybník Velehrad*

Konventní rybník se nachází ve velehradské lokalitě. V dávných dobách se zde chytaly ryby. Rybník měl také ochranné zastoupení, zejména chránil Velehrad před možnými povodněmi. V nynější době se hned poblíž nachází další rybník s názvem Žabinec a Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje Velehrad. (Slovácko, 2024)

- *Levandulová farma*

Levandulová farma byla otevřena v červenci 2023, kdy začal její provoz. Dříve se zaměstnanci učili řízkovat v domácím prostředí. Následně pilně pracovali na farmě od roku

2021 a ponaučili se z vlastního selhání. Docházelo k pečlivé úpravě pole, a poté se mohli sadit velehradské levandule. (Za vůní levandule, 2024)

9.1.2 Společenské atraktivity

Společenské atraktivity představují zejména společensko-kulturní památky. Lze sem zařadit zámky, rozhledny, duchovní pamětihodnosti, archeoskanzeny či kulturní akce.

- *Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž*

Na trase Kroměříž-Velehrad se nachází turisticky pozoruhodný zámek a zahrady. Arcibiskupský zámek i zahrady jsou umístěny v srdci Kroměříže. Arcibiskupský zámek společně s Podzámeckou a Květnou zahradou jsou zapsány na seznamu UNESCO v České republice. V zámku je umístěno několik historických sálů s bohatou výzdobou. Za zmíněný příklad stojí rokokový sál s názvem Sněmovní sál. Řadí se k nejhezčím rokokovým sálům Česka. Uvnitř zámku lze také spatřit zámeckou knihovnu, ale i hudební archiv. Hudební archiv zahrnuje dílo Wolfganga Amadea Mozarta. Obrazy jsou také k vidění od gotického až po barokní styl. Unikátnost prostorů zámku využívají i organizátoři filmových nebo hudebních akcí. Na vrcholku zámku se nachází vyhlídková věž. Je potřeba vystoupat přes 200 schodů, aby se lidé dostali nahoru na vyhlídkovou terasu. Návštěvníci mají na terase možnost pokochat se výhledem na kroměřížskou krajinu. (Průvodce do kapsy, 2014, str. 9)

Vinné sklepy v zámku jsou velmi ojedinělým historickým střípkem. Arcibiskupské vinné sklepy fungují na bázi zrání vína v sudech. Sklepy vznikly ve 13. století a nyní jsou prohlídkovou expozicí pro turisty. (Turistický průvodce, 2021, str. 43)

Podzámecká zahrada byla v dřívější době květinovou zahradou, ale později už šlo o barokní zahradu a byla tak zrekonstruována. V současné se kolem zahrady nachází park s rybníky, botanická zahrada a sochařská výzdoba. V zahradě je také umístěn Paví dvůr, Rybářský pavilon či Pompejanská a Colloredova kolonáda. Květná zahrada představuje barokně klasicistní styl. Jde o velmi významnou a vyhledávanou zahradu díky svému jedinečnému Versailles typu. V květné zahradě se nachází rotunda, zdobené sochy a rozsáhlá kolonáda v zahradě květin. (Průvodce do kapsy, 2014, str. 9-10)

- *Archeoskanzen Modrá*

Období Velké Moravy je spjato s Archeoskanzenem Modrá. Přírodní skanzen se vyznačuje Velkomoravským opevněním. Jde o osídlení Pomoraví, které vymezuje jedno z největších osad v celé Evropě. Kousek nad skanzenem se vyskytuje kostel sv. Jana Křtitele. Areál se

nachází kousek od velehradské baziliky a Konventního rybníka. Malý kousek od areálu se nalézá expozice Živé vody. Zážitek návštěvníků upevňuje průchod podvodního tunelu. Lze pozorovat obrovské ryby, rybníky a poutní místo Velehrad. Velehrad se nachází o pár kroků dál, což dotváří příjemnou atmosféru turistické destinace. V rámci areálu je dostupná Stezka praturů. Po stezce lidé chodí a sledují přitom pratury ve volném výběhu. Čtyřmetrová lávka ve spojení se sledováním živých zvířat zabezpečuje velmi pozoruhodný zážitek. (Slovácko Moravia magazín, Cestovatelské tipy po nejkrásnějších místech Moravy, 2019, s. 36-37)

- *Rozhledny*

Vyhlídkové věže neboli rozhledny jsou důvodem pro pozorování regionální krajiny z určitého úhlu pohledu. Podél trasy Kroměříž-Velehrad lze najít nemalé množství vyhlídkových ploch, které stojí za zmínku. Jednotlivé rozhledny jde navštívit z různých tras, a proto je hlavní si promyslet pěší túru před samotnou návštěvou konkrétní rozhledny.

- *Rozhledna Kostelany*

Rozhledna byla postavena v roce 2014. Měří 5 metrů a je vhodná pro návštěvníky, kteří neradi navštěvují příliš vysoké rozhledny nebo cestují s malými dětmi. Dřevěná rozhledna je ideálním místem užít si pozitivní atmosféru přírody, která působí na návštěvníky. Návštěvníci mohou sledovat Hostýnské vrchy, Chříby či Kelčský Javorník. V areálu je možné také sledovat výběh s koňmi. (Rozhlednovým rájem, 2024)

- *Rozhledna Brdo*

Vyhledka Brdo se vyskytuje v chříbských kopcích. Rozhledna, mající kamenný charakter, patří k nejvyšší kamenné rozhledně na celé Moravě. Postavení nové rozhledny na Brdě vzniklo na úkor myšlenky starosty obce Modrá, pana Miroslava Kovářika a pana Zdeňka Zálešáka, člena Lesů ČR. Rozhledna je vysoká něco přes 23 m. Rozhledna je otevřena denně a je volně přístupná turistům od dubna do října. Dříve zde stála dřevěná rozhledna. Nyní návštěvníci věže mají výhled na slovenskou Malou Fatru, Bílé Karpaty či Beskydy a další zajímavá pohoří. (Chříby mikroregion, 2024)

- *Rozhledna Salaš*

Rozhledna Salaš je netypickou vyhlídkou právě v obci Salaš. Skládá se ze dvou sedmiček, které jsou v sobě zapadnuté, aby držely u sebe. Čísla mají připomínat šťastná čísla dvou sedmiček. Dříve rozhledna měřila 12 m, nyní už je veliká 15 m. Vyhlídková plošina je

umístěna na jednotlivé sedmičce. Návštěvníci si mohou užít příjemné výhledy na velehradské věžičky a regionální krajinu. Vyhlídkové plošiny jsou propojeny schodištěm točícím se dokola. (Rozhledna Salaš, 2024)

- *Rozhledna Modrá*

Dřevěná rozhledna Modrá se nachází poblíž Velehradu. Vyhlídková věž stojí podél dopravní komunikace mírně za obcí Modrá. 9 metrů vysoká rozhledna je od obce Modrá vzdálena severovýchodně. Z vrcholku rozhledny lze spatřit chříbské pohoří, Hostýnské vrchy, Bílé Karpaty, vrchy Vizovic a další. (World Travel Book, 2021)

- *Duchovní pamětihodnosti*

Jde o kulturní stavby, které se pojí s křesťanstvím. Formulují zajímavosti, které v sobě ukrývají duchovní charakter. Lze sem zařadit například kostely, baziliky, kláštery, kapličky, katedrály nebo poutní místa. S místy se pojí nevšední zážitek, který spojuje dohromady dějiny Evropy a kulturní události. Návštěva duchovních pamětihodností se také velmi často propojuje s vírou. (Země světa, 2024)

- *Kostel sv. Mořice Kroměříž*

Kostel svatého Mořice je vystavěn v gotickém stylu. Dvě věže kostela vytváří pravoúhlý půdorys stavby. Kostel se začínal stavět ve 2. polovině 13. století. O počátek výstavby kostela se zasloužil biskup Bruno původem ze Schauenburku. Kostel byl několikrát přestavěn a došlo k nemalým úpravám. Severní loď kostela má k sobě umístěnou kapli Panny Marie Bolestné. (Město Kroměříž, 2024)

- *Kostel sv. Jana Křtitele Kroměříž*

Kostel sv. Jana Křtitele je typickou stavbou pro barokní styl. Návštěvníci kostela uvnitř najdou hned několik zdobených soch, kupolí či dekorativní fasády zdobené zlatem. Lidé mohou obdivovat ozdobné kupole. Kostel se dostavěl v roce 1750. Na malbě, která se nachází nad oltářem je vyobrazen křest Ježíše Krista. V kostele lze spatřit čtyři oltáře a pět fresek. Fresky znázorňují životní příběh sv. Jana Křtitele. (Region Kroměřížsko, 2024)

- *Pravoslavný kostel sv. Cyrila a Metoděje Kroměříž*

Pravoslavný kostel se nachází na Slovanském náměstí v Kroměříži. Kostel je označován za chrám, který byl zdárně postaven v roce 1948. Stavba byla postavena na památku zesnulých ve 2. světové válce. (Noc kostelů, 2024)

- *Kostel Nanebevzetí Panny Marie Jankovice*

Menší kostelík v Jankovicích je vystavěn v renesančním slohu. Kostel má obdelníkový půdorys a byl svěřen pod křídla památkovému úřadu. Kostel vznikl v roce 1864 a kostelní zvon zasvětil sv. František z Pauly. V kostele se nachází nad oltářem obraz panny Marie, namalovaný Janem Hoflem. Dar v podobě obrazu byl jankovickému kostelu věnován od hraběnky Františky Stockau. Když došlo k vysvěcení kostela, stala se kmořenkou Kostela v Jankovicích. Kostel se pyšní dvěma zvony. Velký zvon, který byl zasvěcen odbíjí celé hodiny. Druhým zvonek je menší zvon, který odbíjí každou čtvrt hodinu. (Obec Jankovice, 2024)

- *Kostel sv. Jana Křtitele Modrá*

Další turisticky atraktivní cíl je v Modré u Velehradu. Je zde situován kostel sv. Jana Křtitele. Jde o architektonickou církevní stavbu. Kostelík se nachází poblíž Archeoskanzenu Modrá. Kostel je volně přístupný lidem a mohou se zde konat i svatební obřady. (Mikroregion Buchlov, 2023)

- *Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje Velehrad*

Velehradská bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje patří ke skvostu obce Velehrad. Bazilika je brána za klenot významného poutního místa. V roce 1990 navštívil katedrálu sám papež Jan Pavel II. Na základě papežovi návštěvy byla bazilice udělena pocta Zlaté růže. Vyznamenání dává bazilice označení místo s hodnotným duchovním zaměřením. Velký důraz se klade na Cyrilometodějské oslavy a duchovní akce. Velehradská tradice se pojí s 9. stoletím, díky příchodu sv. Cyrila a Metoděje na Moravu. Návštěvníci si tak připomínají událost v červenci, kdy se uskutečňují Dny dobré vůle. Pod bazilikou se nachází lapidárium a podzemí. V prostorách podzemí se nachází Zlatá růže od papeže Jana. Obec Velehrad představuje jedinečný duchovní areál s bohatou kulturní složkou. Lidé, kteří putují na Velehrad se mohou zúčastnit i poutních akcí jako je například Velehradská pouť, Hvězdicová pěší pouť či Poutní cesta růžence. (Strategie rozvoje produktu cestovního ruchu, 2023, s. 7-13)

9.2 Realizační předpoklady

Analýza turistického zařízení cestovního ruchu podél trasy Kroměříž-Velehrad náleží k velmi podstatné činnosti v rámci realizačních předpokladů. Nezbytné je rozlišení turistické suprastruktury a infrastruktury na trase. Na úkor kvalitního využití turistických

zařízení během pěšího putování dochází k celkovému uspokojení potřeb jednotlivých turistů. Jestliže turisté putují se stanem, tak nepotřebují využívat ubytovací služby v podobě penzionu, chatky či poutního domu.

9.2.1 Turistická suprastruktura

Turistická suprastruktura se vyznačuje tím, že má pomoci turistům se službami v destinaci. Suprastruktura je vymezena pro návštěvníky regionu. Jde zejména o ubytovací a stravovací zařízení. V rámci pěšího putování lze do kategorie zařadit penzion, poutní dům nebo chatu. (Cestovní ruch, 2024)

- *Ubytovací zařízení*

V Kroměříži se nachází spousta ubytovacích zařízení, která dávají příležitost pocestným se ubytovat. Kroměříž nabízí útulné penziony, hostely, domovy mládeže, tak i hotely na přespání či cyklistický kemp. Kroměříž nabízí různá ubytovací zařízení, viz tabulka 1.

Tabulka 1: Ubytovací zařízení Kroměříž

Město	Ubytování
Kroměříž	<i>Penzion Hrozen</i> Riegrovo nám. 193/32, 767 01
Kroměříž	<i>Penzion U Anděla</i> Stoličkova 2037/44, 767 01
Kroměříž	<i>Penzion Na Jizdárně</i> Štěchovice 1352, 767 01
Kroměříž	<i>Penzion Menšík</i> Velké náměstí 107/51, 767 01
Kroměříž	<i>Hostel i Hotel U Zlatého Kohouta</i> Velké náměstí 21, 767 01
Kroměříž	<i>Domov mládeže Lindovka</i> Na Lindovce 1463, 767 01

Zdroj: Vlastní zpracování dle Město Kroměříž, 2024

Pro přiblížení se cílové lokalitě Velehrad, je nezbytné projít dalšími obcemi. Po trase se nachází také Kvasice, kde se dá ubytovat v Penzionu Pod Kaštany. Penzion nabízí svým hostům apartmány s vlastní sprchou a kuchyňkou přímo na pokoji. Apartmány jsou většinou pro dvě, tři nebo čtyři osoby. (Hotely CZ, 2024)

Během pěšího putování je možnost se vydat přes obec Kostelany a ubytovat se v Penzionu Kostelany. Penzion poskytuje sedm pokojů, apartmány a další zajímavé služby svým hostům (Penzion Kostelany, 2024). V Kostelanech se také nachází více rozměrné ubytování s názvem Ranč Kostelany. Poutníci, kteří putují pouze s batohem a stanem, rozhodně formu hotelu nevyužijí. Pro ukázkou se Kostelanech nachází Ranč, který také nabízí ubytování a prostor pro zorganizování neformálních akcí jako jsou oslavy či teambuildingová setkání. Návštěvníci Ranče si zde mohou prohlédnout koně a popřípadě se zúčastnit i vyjížďky na koni. (Chříby Resort, 2023)

Dále se po trase nachází Lesní penzion Bunč v roštínské lokalitě. Penzion poskytuje svým zákazníkům ubytování ve formě apartmánů, standartních pokojů i s možností přistýlek. Na Bunči je také možnost se ubytovat ve srubových chatkách přímo uprostřed lesní zeleně. Jedna chatka s vlastním sociálním zařízením je určena maximálně pro pět osob. V penzionu lze také využít služeb lesních lázní. Lesní lázně se nachází ve sklepení, kde je pro hosty vybudována finská a parní sauna. (Chříby Resort, 2023)

Dalším bodem na mapě jsou Jankovice nabízející ubytování na Chalupě Kločkov. Chalupa leží poblíž Uherského Hradiště. Ubytovat se může až 8 osob. V chatě se nachází tři ložnice se sociálním zařízením. Také se zde nachází společenská místnost. Jde o příjemné ubytování pro osoby, které chtějí přespat v klidné části obce. V okolí chaty se nachází tichá příroda, kde klidná místa patří v dnešní době ke stále více vyhledávaným. (E-chalupy, 2024)

Následujícím místem, kde se turisté mohou ubytovat je Mlýn Salaš. Jde o ubytování, které nabízí lůžka pro 10 osob. Jednotlivý pokoj má vlastní sociální zařízení na pokoji. Obec Modrá poskytuje ubytování v podobě Myslivecké hospody. Ubytování disponuje pěti pokoji. Je zde možnost si něco uvařit v kuchyňce, která je společná. Je zde celkově 10 lůžek. (Obec Velehrad, 2024)

Cílovým územím je Velehrad na putovní trase ve směru Kroměříž-Velehrad. Velehrad nabízí návštěvníkům ubytovací zařízení nejen v podobě poutního domu. Poutní dům Stojanov poskytuje pokoje s vlastním sociálním zařízením. V poutním domě se také

nacházejí jednodušší pokoje bez sociálního zařízení. Pro pohodáře, kteří rádi kempují, je ideální volba využití Kempu na Velehradě. V Kempu se nachází louka, kde je možné si vzít s sebou stan a postavit si ho. Návštěvníci si mohou užívat kempování pod širákem. Kemp je také vhodný pro karavany a automobily. Účastníci pěší turistiky se také mohou ubytovat ve Stojanově gymnáziu na Velehradě. Jestliže turistům nevadí se ubytovat ve škole, tak je gymnázium to pravé. Škola nabízí hostům ubytování přes letní prázdniny a o víkendech. Podmínkou je skupina s nejméně dvaceti osobami. Objednání ubytování se musí dopředu zajistit s měsíčním časovým předstihem. (Obec Velehrad, 2024)

- *Stravovací zařízení*

Stravovací zařízení jsou často spojována s gastroturistikou, kdy lidé cestují a umocní svůj zážitek návštěvou gastronomických podniků. V Kroměříži se nachází spousta restaurací, kaváren, vinoték, pivovaru a poctivé čokoládovny. Kroměříž nabízí lidem návštěvu podniků, viz tabulka 2. (Region Kroměřížsko, 2024)

Tabulka 2: Gastronomické podniky Kroměříž

Město	Stravování
Kroměříž	<i>Restaurace Černý Orel</i> Velké náměstí 24/9, 767 01
Kroměříž	<i>Vinárna INVINO</i> Velké náměstí 21/3, 767 01
Kroměříž	<i>Pivovar Maxmilian</i> Na Sádkách 2798/9, 767 01
Kroměříž	<i>Kavárna Atmosféra u Zámku</i> Velké náměstí 42/29, 767 01
Kroměříž	<i>Kavárna Velo Café</i> Velké náměstí 46/37, 767 01
Kroměříž	<i>Pražírna kávy Kroměříž</i> Riegrovo náměstí 151/31

Zdroj: Vlastní zpracování dle Region Kroměřížsko, 2024

Na trase se dále nachází obec Kvasice, kde lze navštívit Restauraci Sportareál Kvasice. Restaurace hostům připravuje teplou kuchyni a má k dispozici zahrádku s dětským hřištěm (Obec Kvasice, 2024). Další obcí jsou Kostelany, které se nachází ve směru na cílový Velehrad. Jde o restauraci, která je spojena s Rančem Kostelany. Restaurace je vystavěna

ve westernovém stylu. Stálé menu je k dispozici hostům restaurace a nachází se uvnitř i dětský koutek pro děti (Chříby Resort, 2023). V obci Salaš lidé mohou navštívit Hospodu Mlýn. Salašská hospoda nabízí alkoholické i nealkoholické nápoje. Turistům, kteří mají rádi sladkou tečku po obědě, je nabízena zmrzlina. (Salaš Mlýn, 2016)

Lokalita Velehradu oplývá různými gastro podniky. Pro vinaře se nachází přímo posezení u Velehradských vinic. Jde o restauraci a zároveň vinárnu, která nese název Velehradské vinice. K ochutnání je zde široká paleta lokálních vín. Pokrmy jsou servírovány vždy z čerstvých a kvalitních surovin. (Velehradské vinice, 2024)

Restaurace Vega je další gastronomický podnik, který turisté mohou navštívit v centru poutního místa obce Velehrad. Také v okolí Velehradu je příležitost se najíst v Hotelu Skanzen v Modré. Uprostřed náměstí Velehradu turisté najdou i cukrárnu Titique café. (Obec Velehrad, 2024)

9.2.2 Turistická infrastruktura

Turistická infrastruktura objasňuje potřeby místních obyvatel a zároveň turistů. Přesněji infrastrukturu může využívat každý. Hlavní je, čím disponuje daná lokalita a její potenciál rozvoje infrastrukturních služeb. Lidé následně využívají služeb podle potřeby. Infrastruktura se opírá o služby turistických informačních center, cestovních kanceláří, cestovních agentur a směnáren. (Cestovní ruch, 2024)

- *Informační centra*

V Kroměříži se nachází turistické informační centrum, které má na starosti pestré úkoly. K hlavním úkolům se řadí informovat turisty i místní obyvatele o událostech, které se konají v kroměřížském regionu. Může jít o kulturní nebo společenské akce. Dalším úkolem TIC je poskytovat informace o dostupných ubytovacích a stravovacích zařízeních. V informačním centru jde uschovat a ponechat na určitou dobu zavazadla. TIC také prodává v rámci předprodeje lístky na sportovní a kulturní události, ale také na události společenského charakteru. Prostřednictvím Informačního centra si lidé mohou zakoupit jízdenky na vlak a autobus. Zejména jízdenky poskytované dopravci jako jsou Leo Express, RegioJet nebo StudentAgency. TIC také nabízí skenování, kopírování a tisk. Kroměřížské informační centrum se nachází na adrese Velké náměstí 115, 767 01 Kroměříž. Otevírací doba Turistického informačního centra Kroměříž přes hlavní sezónu a mimo sezónu je uvedena v tabulce viz 3. (Město Kroměříž, 2024)

Tabulka 3: Otevírací doba TIC Kroměříž

Otevírací doba		
	Hlavní sezóna (květen-září)	Mimo sezóna (říjen-duben)
Po-Pá	9:00-18:00	9:00-17:00
So	9:00-17:00	9:00-14:00
Ne	10:00-17:00	Zavřeno

Zdroj: Vlastní zpracování dle Město Kroměříž, 2024

Na Velehradě přímo poblíž Baziliky na Nebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje se nachází turistické informační centrum na ulici U Lípy 302, 687 06 Velehrad. Tak jako kroměřížské infocentrum sbírá informace o poutním místě a okolí. Následně informace TIC předává návštěvníkům Íčka. Infocentrum poskytuje průvodcovské služby, které se primárně věnují průvodcovství v bazilice a blízkém okolí. Informační centrum je schopné poradit s tipy na výlet. Prodává turistické známky, pohlednice a různé předměty s velehradskou tematikou. Dává návštěvníkům také vědět, co se děje v regionu a jaké akce se budou v blízké době konat. Kromě toho, že také prodává vstupenky na kulturně rozmanité výstavy, tak i vydává Cyrilometodějský pas a Pamětní listy za úspěšně absolvovanou jakoukoli Cyrilometodějskou trasu s cílovým bodem končícím na Velehradě. Infocentrum nese označení InfoPointu CMS. Provozní doba Infocentra je zobrazena v tabulce viz 4. (Velehrad, 2024)

Tabulka 4: Otevírací doba Infocentra Velehrad

Otevírací doba	
Hlavní sezóna (duben-říjen)	Mimo sezóna (listopad-březen)
Po-Ne	Út-Ne
9:00-12:00	9:00-12:00
12:30-17:00	12:30-16:00

Zdroj: Vlastní zpracování dle Velehrad Info, 2024

Na ulici Salašská 328, 687 06 se nachází druhé Informační centrum na Velehradě. Jde o Turistické centrum, které nabízí svým návštěvníkům prohlídky expozic, které se nacházejí přímo v budově. Jde například o výstavu „Tradiční keramika Slováckého kraje“. Další výstava nese název „Příběh sochy“ inspirované Otmarem Olivou. „Velehradský perník“ uzavírá třetí a zároveň poslední expozici, které se návštěvníci mohou zúčastnit. Perníkářská dílna je vhodná pro každého, kdo se rád dozví cenné informace o perníku jak pro dospělé, tak děti. Lidé mají možnost rozvíjet vlastní kreativitu v rámci workshopu zdobením perníku. Pro zúčastnění se prohlídek jednotlivých výstav je nutné si předem telefonicky zarezervovat datum a čas prohlídky. Turistické centrum v sobě ukrývá rozsáhlý společenský sál k pronajmutí na různorodé akce. Může jít o zorganizování semináře, konference či oslavy. V Turistickém centru se také dají půjčit koloběžky. Otevírací doba Turistického centra na Velehradě je velmi proměnná. V určitých obdobích roku je otevřeno pouze od pátku do neděle. Občas je otevřeno od pondělí do neděle zejména v letních měsících. Otevírací doba je velmi proměnná a záleží na ročním období. Centrum stejně jako Infocentrum Velehrad spadá k InfoPointům Cyrilometodějské stezky. (Obec Velehrad, 2024)

- *Cestovní kanceláře a agentury*

Pod turistickou infrastrukturu lze také zahrnout cestovní kanceláře a agentury. V regionu Kroměřížska se nachází většina zastoupení cestovních kanceláří. Ve srovnání s cestovními kancelářemi, cestovní agentury mají zastoupení menší. Ve městě Kroměříž jde najít CK Frčíme s.r.o., KM TRAVEL, CK TINA s.r.o. a SALVIA Tour – cestovní kancelář, spol. s r.o. INVIA a MARION-tour jsou cestovními agenturami, které se také vyskytují v lokalitě Kroměřížska. (Atlas CK, 2024)

V dalších místech na trase směrem k Velehradu se nevyskytuje žádná cestovní kancelář ani agentura. V blízkém okolí Velehradu se opět nenachází žádná pobočka poblíž. Nejbližší CK a CA jsou umístěny ve Starém Městě a Uherském Hradišti. (Firmy, 2024)

9.3 Selektivní předpoklady

Selektivní faktory napomáhají k lepšímu rozvoji destinace. S tím úzce souvisí návštěvnost lokality, která se odvíjí od služeb poskytovaných v dané lokalitě. Na základě podkapitoly číslo 5.1 se selektivní předpoklady dělí na objektivní a subjektivní.

9.3.1 Objektivní předpoklady

Na kroměřížský region působí především turisté, kteří utrácejí. Nejde pouze o turisty z jiných regionů, ale i o místní obyvatele. Slovenští příslušníci, polští turisté, rakouští, němečtí tvoří největší skupinu cestujících právě směrem do Kroměřížska. Jedná se o přibližně 10 % zahraničních příjíždějících vícedenních a jednodenních turistů. Naopak domácí návštěvníci zastupují už vyšší procento. Pravidelní návštěvníci jsou ze Zlínského kraje s 21 %, dále Jihomoravský kraj se 14 % a následně z Prahy se 13 % návštěvností pro lokalitu Kroměříž. Jde o turisty vícedenní, tak jednodenní. Akorát u jednodenních turistů, třetí nejpočetnější skupina na místo Prahy je Olomoucký kraj s 18 % návštěvností. (Strategický plán města Kroměříže, 2021, str. 62)

9.3.2 Subjektivní předpoklady

Subjektivní předpoklady jsou u každého jednotlivce velmi individuální. Jestliže je návštěvník spokojen, tak se následně do destinace bude rád vracet. S tím se pojí i dostupnost služeb, které jsou pro turistu připraveny právě v destinaci.

Na Kroměřížsku jsou pořádány nejrůznější akce jako jsou pravidelné jarmarky, Vybarvený běh, Den tance nebo Festival Hudby v zahradách a další. (Strategický plán města Kroměříže, 2021, str. 63)

Velehrad také pořádá nejrůznější program se kterým mohou být návštěvníci spokojeni a přidá to na pozitivních ohlasech právě od turistů. Na Velehradě se pravidelně konají různé poutní akce. Patří zde například Velehradská pouť a další atraktivní akce, které dokážou přilákat řadu osob, viz popis Baziliky Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje Velehrad v podkapitole 9.1.2. (Strategie rozvoje produktu cestovního ruchu, 2023, s. 7-13)

10 ŘÍZENÉ ROZHOVORY

Řízené rozhovory byly realizovány se třemi zástupci Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje na základě předem domluvené osobní schůzky. Jednalo se o paní ředitelku, Mgr. Zuzanu Vojtovou, a projektové manažery EKSCM, paní Ing. Martinu Janochovou společně s panem Ing. Martinem Peterkou.

Těžištěm práce projektových manažerů je kromě tvorby projektů, evidování ekonomiky sdružení, organizování Valných hromad, řídicích výborů a dalších akcí pro členy a veřejnost. Také komunikace se členy, partnery a s médii. Dále se jedná o přehlednou tvorbu zpracování turistických pěších tras včetně dalších zajímavých doporučení, vyskytujících se na webových stránkách Cyrilometodějské stezky.

Hlavním cílem průzkumu bylo podstatné zjistit současnou situaci sdružení Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje. Především dozvědět se informace o propagaci a zájmu turistů, ale také zaměřit se na budoucí strategii a plánování v rozšiřování trasy stezky během uskutečněných řízených rozhovorů. Seznam jednotlivých otázek k rozhovorům je uveden, viz příloha IV.

Zrealizované rozhovory se třemi odborníky jsou stručně zaznamenány níže. Výsledky řízených rozhovorů jsou shrnuty do pěti zásadních myšlenek. Jde o body, které nejčastěji zazněly od samotných respondentů.

- *Cílová skupina*
- *Návštěvnost*
- *Propagace*
- *Budoucí strategie*
- *Potenciál*

10.1 Shrnutí výsledků řízených rozhovorů

Řízený rozhovor společně s projektovými manažery Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje jsem uskutečnila dne 13. února 2024 ve 13:00 hodin.

S paní ředitelkou Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. a zároveň sdružení EKSCM jsem uskutečnila rozhovor dne 22. února 2024 ve 14:00 hodin.

Úplné řízené rozhovory jsou vypracovány a uvedeny v příloze V.

10.1.1 Cílová skupina

Na základě první myšlenky shrnuté do prvního bodu cílová skupina bylo nezbytné dozvědět se, jaká je primární cílová skupina EKSCM. Každý z respondentů zmínil určitý okruh cílových lidí. Pan Peterka uvedl individuální turisty, paní Janochová uvedla, že primární skupinou jsou také lidé, co tvoří obsah Cyrilometodějské stezky. Paní Vojtová, všechny, co mají zájem o pěší putování.

„Primárně jsou to individuální turisté. Každý si najde to svoje, co má rád. Někdo má rád historii. Někdo rád navštěvuje turistické atraktivity. Také lidé chtějí chodit pěšky v přírodě. Mají rádi aktivní turistiku. Jiní mají putování spojené se svým koníčkem. Já například rád fotím a baví mě fotit jednotlivá zajímavá místa během cesty. Pro jiné putování znamená duchovní zaměření, vyčistit si hlavu od starostí.“ (Peterka, projektový manažer)

„Určitě cílovka jsme i my sami. Všichni, co tvoří společenství Cyrilometodějské stezky. Člověk je ovlivněn tématem, když na něm pracuje. Dá se na to pohlížet i z druhého úhlu, ne jenom pro koho věci komunikujeme. Ale i my všichni, co tvoříme, co se tím nějakým způsobem zabýváme a vytváříme. Nás to pohltilo tak, že my také chceme navštěvovat taková místa. My se také učíme stále novým věcem, co je na našem regionu zajímavého.“ (Janochová, projektová manažerka)

„V současné době jsou to lidé, co mají zájem o pěší turistiku a rádi putují. Jsem přesvědčena, že se stezka bude otevírat lidem, kteří nyní nemají příliš velký zájem o pěší putování v rámci CMS. Myslím si, že do budoucna se právě tito lidé poutníky stanou.“ (Vojtová, ředitelka)

10.1.2 Návštěvnost

V rámci návštěvnosti se všichni odborníci shodli, že nemají žádné sčítače, kterými by osoby putující po stezce sčítali.

„My si statistiku nevedeme. Podle našich dřívějších záznamů by to bylo okolo stovky, když bychom přidali i různé konference navíc. Nemůžeme brát stezku jenom jako trasy, ale i jiné akce, co připravujeme. Cyrilometodějská stezka je kulturní stezkou, která je spojena s konkrétním tématem. Na úkor daného tématu můžou být pořádány jednotlivé semináře nebo konference. Lidé, jestliže se zúčastnili cesty, tak nám někdy pošlou prostřednictvím e-mailu zpětnou vazbu. Také reagují na příspěvky, které máme uvedeny na Facebooku“ (Janochová, projektová manažerka)

Paní Vojtová (ředitelka) poznamenala, „že návštěvnost není nikde sledovaná a není přesný ukazatel, který by sledoval účast na Cyrilometodějských stezkách. Myslím si, že to není příliš používané u nás.“

10.1.3 Propagace

Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje snaží zviditelňovat stezku pomocí vlastních webových stránek. Také se natáčí krátké medailonky do televize. Všichni odborníci se ale shodli, že nejvíce odkazují na webové stránky, kde lidé najdou praktické informace potřebné k putování. Občas EKSCM využívá propagaci v různých formách tisku. Ať už prostřednictvím článků v časopisech nebo magazínu Zlínského kraje.

„Stezku se snažíme propagovat v rámci různých video či rádio spotů, také vychází články v časopisu, který se zaměřuje na cestovní ruch. Někdy také prostřednictvím magazínu Zlínského kraje. Také to jsou sociální sítě jako jsou webové stránky či Facebookové stránky. Sdružení EKSCM by také chtělo rozšířit více propagaci do různých obcí, které se nachází po trase. Také do památek, které se pojí se sv. Cyrilem a Metodějem. Takovým způsobem bychom chtěli, aby se informace dostávaly k lidem.“ (Peterka, projektový manažer)

„Chybí nám podpora členů a partnerů, kteří by dokázali informovat i na vlastních sociálních sítích, co znamená pojem Cyrilometodějská stezka. Lidé totiž Cyrilometodějské téma moc nevnímají a nejsou s tím srozuměni o co se jedná, že nějaká stezka vůbec existuje.“ (Peterka, projektový manažer)

„Schází nám lepší propagace. Propagaci stezce dáváme velkou hodnotu. V roce 2018-2019 se nám podařilo zrealizovat projekt Cyrilometodějská stezka putování prostorem a časem, kde jsme uskutečnili čtyři putování. Vytvářeli jsme promo videa a dokumentární film o moderním poutnictví. Film nám pomohl k větší propagaci rozšířit mezi lidi“ (Peterka, projektový manažer)

„Minulý rok začala spolupráce s TV Noe, kde je záměr dělat nepravidelnou sérii medailonků o CMS. Také v rámci propagace nám pomáhají poutnické osobnosti jako je Petr Hirsch. Organizuje s námi různá putování.“ (Janochová, projektová manažerka)

„Propagovat se snažíme všemi možnými způsoby, píšeme články do tisku, spolupracujeme s KČT, pořádáme putování ve spolupráci s panem Hirschem. Natáčíme krátké

medailonky, kde s TV Noe spolupracujeme. Zpracováváme web, vedeme propagaci na sociálních sítích, Facebooku a Instagramu.“ (Vojtová, ředitelka)

„Důležité je, přivést lidi na stezku, aby oni sami už mohli předat zkušenost a doporučení dál. Ideální je ústní doporučení. Z jiného pohledu píšeme články na web nebo také vydáváme materiály. Odkazujeme opravdu hodně na webový portál.“ (Vojtová, ředitelka)

10.1.4 Budoucí strategie

Rozšíření Cyrilometodějské stezky a prodej turistického balíčku do budoucna, navázání spolupráce a návštěvnost stezky jsou klíčovými body právě pro budoucí strategii, které byly nejčastěji zmiňovány v rozhovorech s odborníky.

„Plánujeme trasu rozšířit z Polska, až do tureckého Istanbulu. Jde se přes Polsko, Českou republiku, Slovensko, Rakousko, Itálii, Albánii, Severní Makedonii, Řecko a Turecko. Jednáme s italskými kulturními stezkami jako Via Francigena a Romea Strata. Snažíme se protnout jejich trasy, které oni sami vedou. V Turecku se nachází starší stezka Via Egnatia. Chtěli bychom využít toho potenciálu a získat možnost. Velkým cílem je pro nás protnout trasu hlavně do italského Říma. (Peterka, projektový manažer)

„Rozšíření stezky plánujeme směrem na sever do polského Krakova. Tematicky jsme si říkali, že by to mohlo polské turisty zaujmout.“ (Vojtová, ředitelka)

Následně na otázku, zda by EKSCM chtělo do budoucna zrealizovat prodej komplexního balíčku, paní Janochová (projektová manažerka) reagovala: „Některé certifikované stezky prodávají balíčky, a proto i my bychom se k tomu někdy v dalších letech chtěli dostat.“

„My jsme se ozvali cestovním agenturám, zda by neměli zájem o spolupráci. Jejich záměr je ale jiný. Vytáhnout Čechy od nás ven, než aby přivedli zahraniční turisty směrem k nám. Také se CA moc nezamlouvá, aby domácí turisté chodili po tematických trasách.“ (Peterka, projektový manažer)

„Ano, nejraději bychom navazovali další spolupráce s informačními centry. Pamětní listy se dávají pouze do Infocentra na Velehrad. Velehradské Íčko se příliš nesnaží s námi komunikovat. Na každém pamětním listu je číslo, které lze dobře evidovat. Například kolik jich bylo vydáno za určitý den, měsíc nebo rok. Bohužel zatím Infocentrum nevyvinulo snahu pamětní listy evidovat.“ (Janochová, projektová manažerka)

„Cyrilometodějský pas se nedá sehnat v kroměřížském Informačním centru. Nemáme tam takovou spolupráci s Íčkem v Kroměříži. Je více míst, kde se dá sehnat pas a kde mapy.

Nyní jsme ještě nestihli pro Kroměříž natisknout tiskoviny a zavést tak následně nový InfoPoint CMS.“ (Peterka, projektový manažer)

„Co se týká návštěvnosti do budoucna, tak paní Vojtová (ředitelka) uvedla: „Já věřím, že návštěvnost se bude zvyšovat, ale musíme ještě hodně práce zaměřit na propagaci. Podle mě je cestou dělat praktické poutní trasy a hodně o nich hovořit. Následně tak může dojít k přilákání turistů, jestliže je putování po různých trasách zaujme. V letošním roce bychom chtěli zorganizovat pochody, abychom na místa přivedli veřejnost a postupně se CMS dostávala do myslí lidí. Chtěli bychom projít trasy s lidmi a ukázat jim vše v praxi.“

„Klíčové je, aby i naši partneři měli povědomí o Cyrilometodějské stezce. Pokud propagace půjde jen od nás, nebude to mít takovou váhu. Musí zde být zapojeno více organizací, starostů, musí to vnímat, že téma je silné. (Peterka, projektový manažer)

„Já myslím, že ano. Dneska je trend chodit pěšky a utéct na chvíli od techniky. Otázkou je, zda nebude přibývat dalších podobných produktů do budoucna. Jestli stezka bude dostatečně rozlišitelná.“ (Janochová, projektová manažerka)

10.1.5 Potenciál

Cyrlometodějská stezka má největší potenciál v silném tématu podle slov odborníků. Zejména v různých odvětvích, ať už kulturních, historických, duchovních a dalších.

„Já myslím, že v tématu. Máme téma vydefinováno pro 24 zemí. Je zde těžší, že téma je pro každý stát jiné. Někdy to může vyvolávat politický nesoulad. Státy považují téma za velice silné a významné.“ (Peterka, projektový manažer)

Janochová (projektová manažerka) zmínila: „Myslím si, že už značka Evropská kulturní stezka Rady Evropy něco znamená. Několik států spolu navzájem spolupracuje, aby zviditelňovalo Cyrilometodějské dědictví. Jde o atraktivní věci, které patří k národním historiím slovanských zemí. Myslím si, že určitě v mezinárodním rozměru má velký význam.“

„První se můžeme bavit o duchovním rozměru stezky, ale na druhé straně stezku lze propagovat jako kulturní stezku. Na jedné straně stojí udržení nějakých tradic, historie, kulturního dědictví, uvědomění si myšlenek, které propagovali sv. Cyril a Metoděj. Také jaké myšlenky zde zanechali. Na další straně je to rozvoj cestovního ruchu, využití turistického potenciálu méně známých míst. Dále je to také udržitelný cestovní ruch, kde zavedete osoby na méně známé cíle. (Vojtová, ředitelka)

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

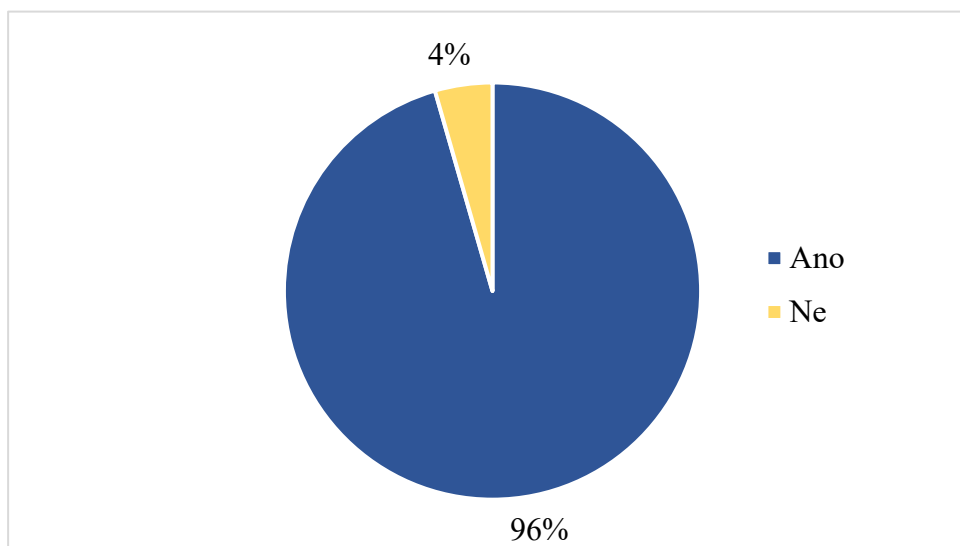
Dotazník byl vytvořen pro potřebu elektronické verze prostřednictvím Google Forms. Elektronický dotazník byl rozeslán respondentům na jejich e-mailové adresy. Šlo zejména o pracovníky Centrály cestovního ruchu, o.p.s. a sdružení Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje. Pár pracovníků šířilo dotazník mezi své známé. Dotazník byl přidán na Facebookové stránky Cyrilometodějské stezky s prosbou o vyplnění. Dotazník byl také rozeslán přes sociální sítě jako je Instagram a Facebook.

Většina respondentů pochází ze Zlínského kraje. Elektronický dotazník plně vyplnilo 202 respondentů. Potřebná data k průzkumu byla shromažďována v období od 9. února - 2. března 2024.

Cílem dotazníkové šetření bylo důležité zjistit, co respondenti preferují během pěšího putování a jaké turistické atrakitivity chtějí navštívit. Neméně důležitým zjištěním byly také doplňující informace, které vedly ke správnému naplánování vytvořeného produktu a jeho propagace.

11.1 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

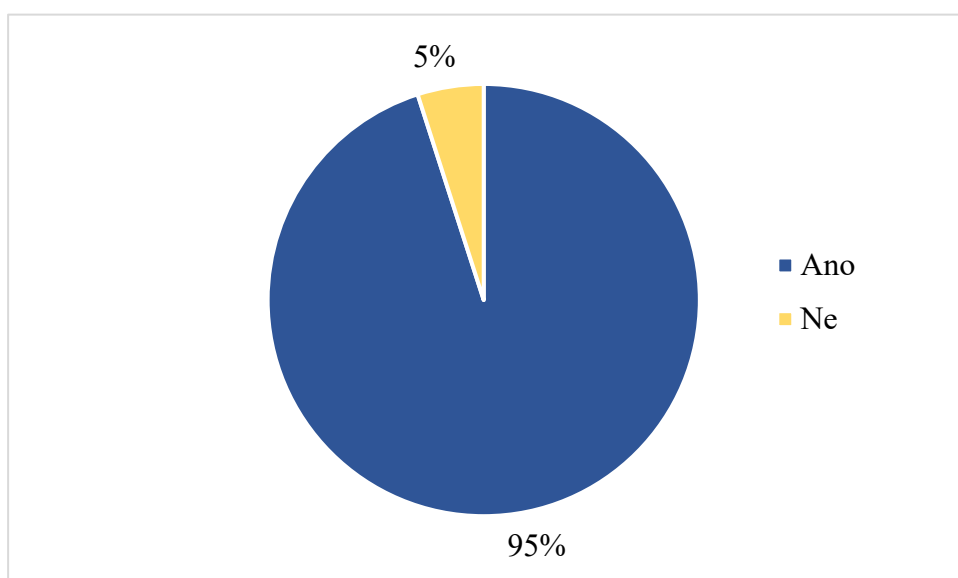
První otázka, na kterou jsem se zaměřila se týkala tématu pěší turistiky. Zda osoby baví či nebaví uskutečňovat pěší turistiku. Jednalo se o uzavřenou otázku, kde lidé uvedli buď odpověď ano či ne. Je zřejmé, že lidé vyhledávají pěší turistiku a dělá jim radost. Forma chůze je nejpřirozenější lidský pohyb, který baví stále více lidí. Na základě vytvořeného grafu, výsledek ukazuje, že 96 % respondentů odpovědělo ano. Minimum respondentů zodpovědělo, že je turistika nebaví. Jedná se o 4 % tázaných.



Graf 3: Zájem o pěší turistiku

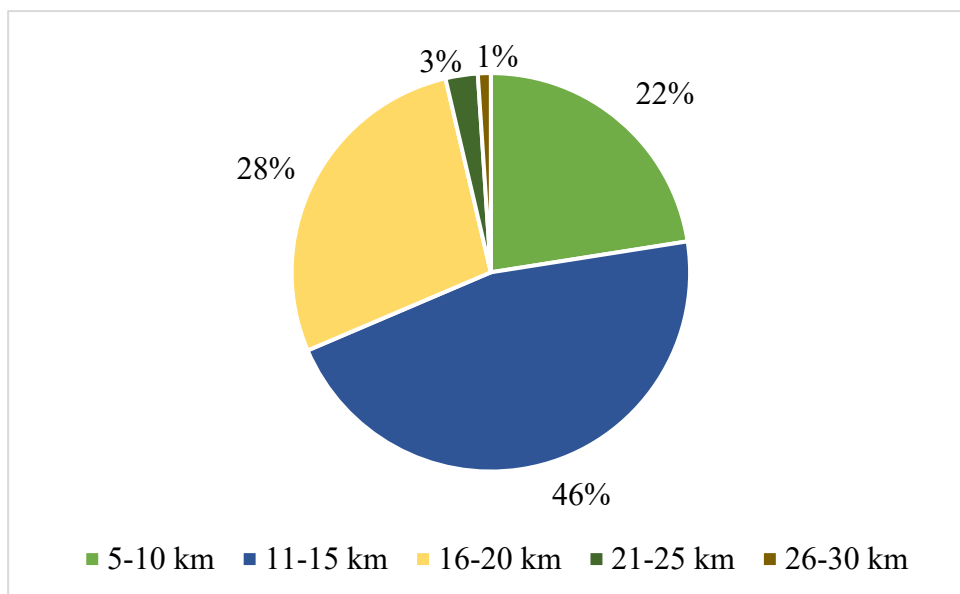
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2 se zabývala zjištěním, zda lidé mají zkušenost s navštěvováním turistických tras a stezek. Bylo patrné, že lidé budou odpovídat ano, jestliže rádi chodí v přírodě, lesích v rámci různých výletů například. Turistické značené trasy tak pravidelně navštěvují. Lze si povšimnout, že malý okruh respondentů odpovědělo ne s 5 %. Zbýlých 95 % patří k okruhu respondentů, kteří odpověděli ano a mají zkušenost s návštěvou turistických stezek a tras.

*Graf 4: Zkušenost s navštěvováním turistických tras a stezek*

Zdroj: Vlastní zpracování

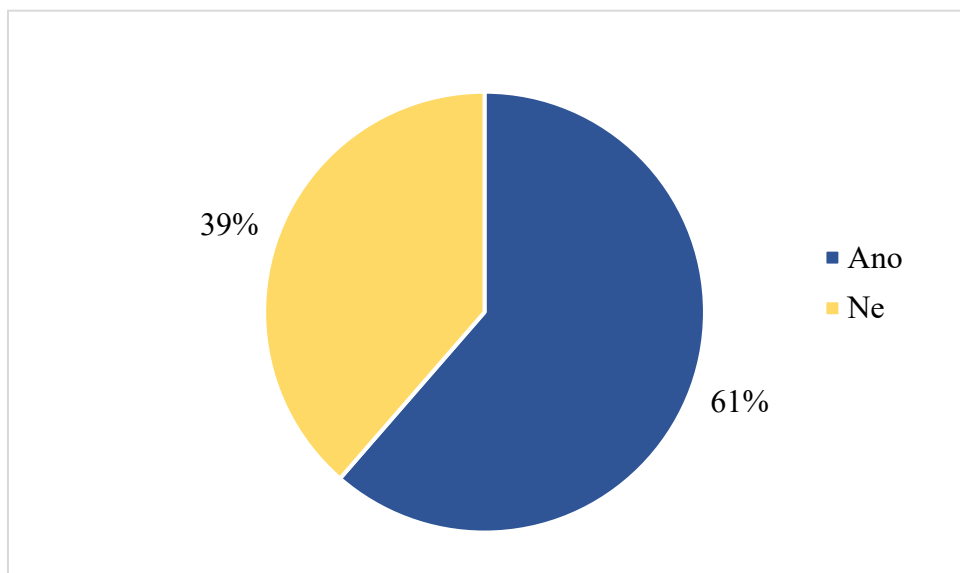
Následující otázka č. 3 objasňuje, jakou vzdálenost lidé preferují během pěšího putování. Záměrně jsem zvolila takovou otázku, protože mě zajímalo, jaká vzdálenost respondentům nejvíce vyhovuje. Nejvíce respondentů zvolilo variantu s úsekem dlouhým 11-15 km. Jedná se o 46 %. Druhou vzdálenost, kterou lidé nejvíce preferují je v délce 16-20 km. Šlo o 28 % respondentů. Vzdálenost 16-20 km se vzdáleností 5-10 km byla nejvíce vyrovnaná. 22 % osob zvolilo 5-10 km. Vzápětí s nejméně zvolenými kilometry skončily vzdálenosti s 21-25 km a 26-35 km.



Graf 5: Preferovaná vzdálenost pěšího putování

Zdroj: Vlastní zpracování

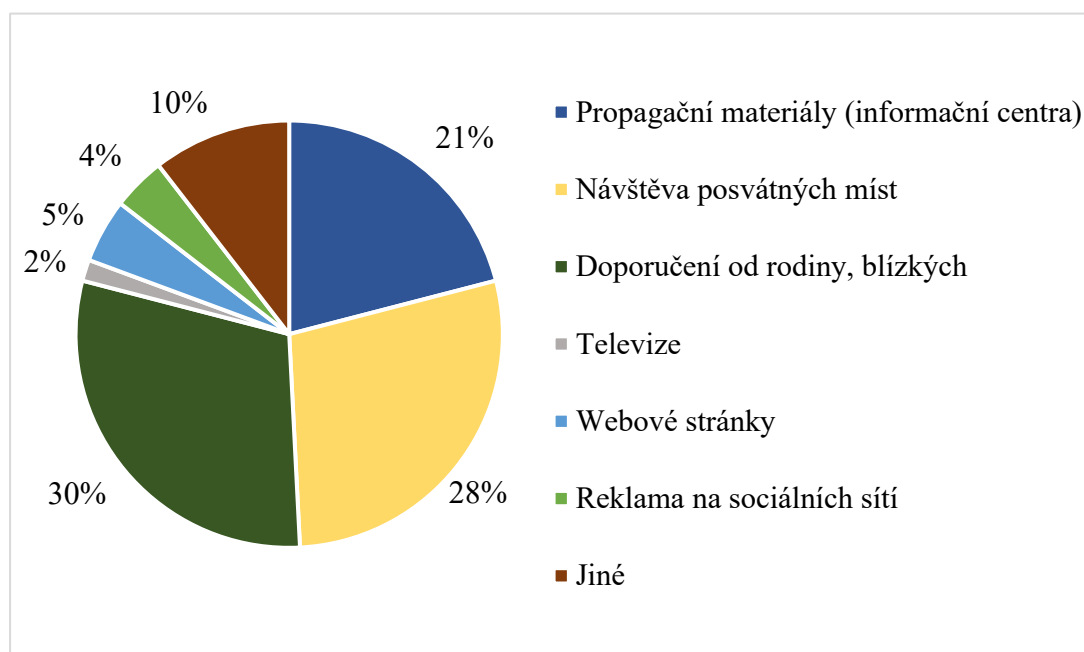
Graf 6 znázorňuje otázku č. 4, která pojednává o tom, zda lidé někdy slyšeli o Cyrilometodějské stezce. Zvolila jsem otázku hned v úvodu, abych zjistila, zda lidé měli možnost se o stezce dozvědět. Většina 61 % respondentů se s pojmem CMS setkala. Následně zbytek 39 % o Cyrilometodějské stezce neslyšel.



Graf 6: Povědomí lidí o Cyrilometodějské stezce

Zdroj: Vlastní zpracování

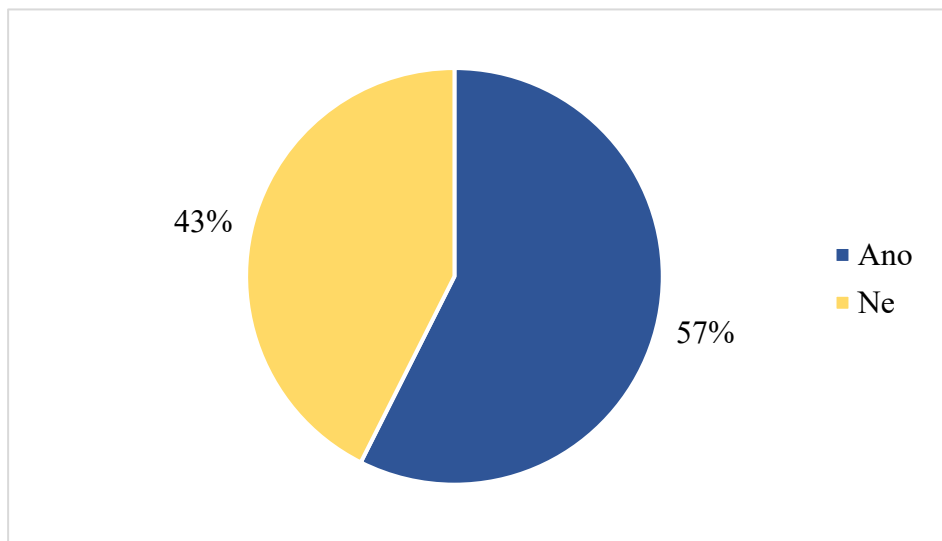
V rámci další otázky č. 5 jsem se zaměřila, jakou formou se respondenti dozvěděli o Cyrilometodějské stezce. Na základě výsledků velká většina respondentů 30 % se dozvěděla o CMS v rámci doporučení. Díky výzkumným rozhovorům to potvrzuje fakt, že je právě forma ústního podání nejcennější. Další formou byly propagační materiály, které zvolilo 21 % respondentů. Návštěva posvátných míst představovala 28 % odpovídajících. Webové stránky uvedlo 5 % respondentů. Jiné zvolilo 10 %, reklamu na sociálních sítí vybralo 4 % a k televizi se přiklonila 2 % respondentů.



Graf 7: Způsob objevení Cyrilometodějské stezky

Zdroj: Vlastní zpracování

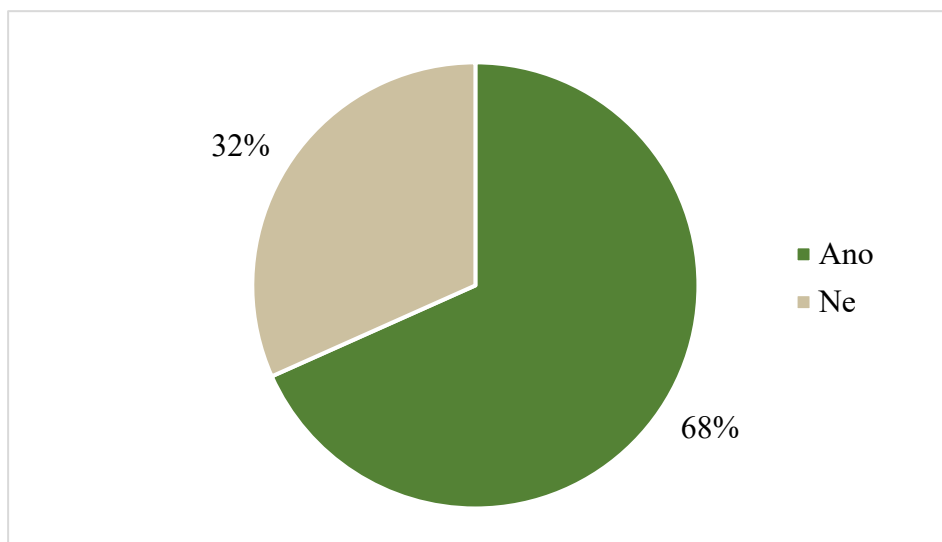
Otázka č. 6 zjišťovala, zda respondenti už někdy slyšeli o podobných zahraničních stezkách jako je Svatojakubská stezka, cesta sv. Olafa nebo Via Francigena. 57 % tázaných osob odpovědělo, že o podobných stezkách se již dozvědělo. Naopak zbylých 43 % respondentů uvedlo, že se nesetkali s názvy zahraničních stezek.



Graf 8: Povědomí o zahraničních stezkách

Zdroj: Vlastní zpracování

Zda mají respondenti zájem o zúčastnění se pěšího putování trasy Kroměříž-Velehrad Cyrilometodějské stezky, jsem zjišťovala na úkor otázky č. 7. Zjištění, zda lidé mají zájem či nikoliv, bylo podstatné pro přehled kolik respondentů by se především putování chtělo zúčastnit. Respondentů, kteří odpověděli ano je 68 %. Ve srovnání s respondenty, kteří uvedli ne, je jich poměrně více. Ne uvedlo 32 %.

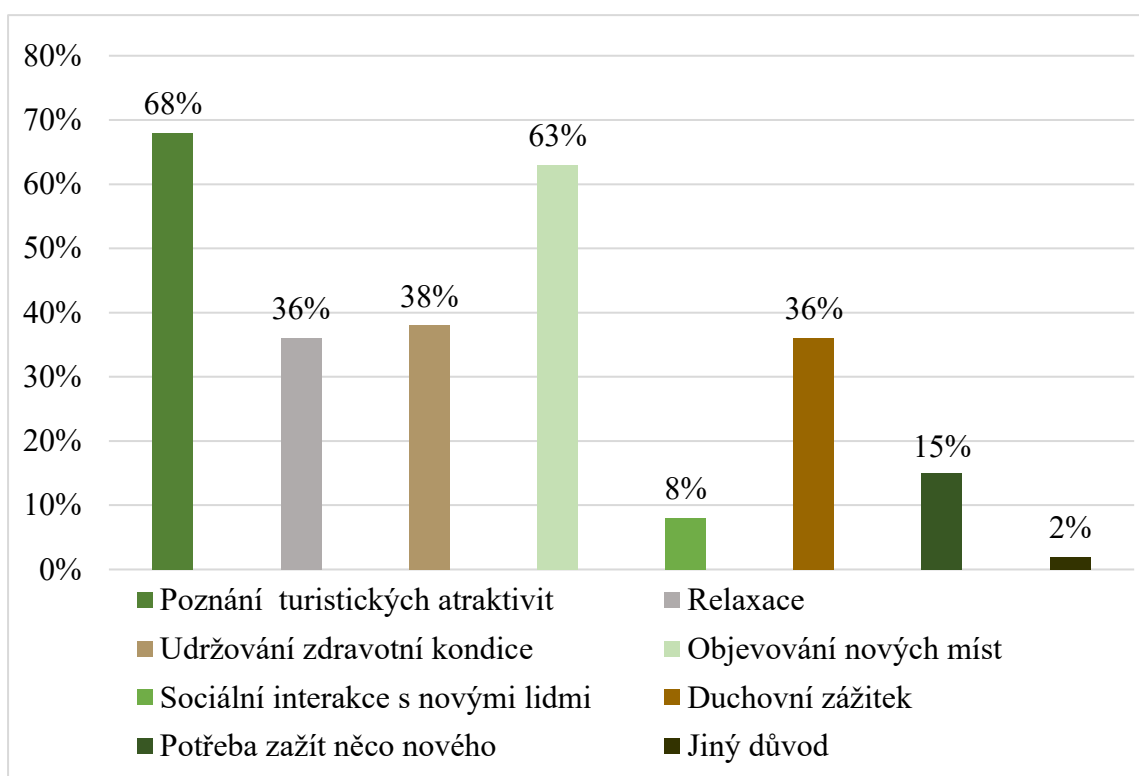


Graf 9: Zájem o zúčastnění se pěšího putování na trase Kroměříž-Velehrad Cyrilometodějské stezky

Zdroj: Vlastní zpracování

V nynější druhé části vyhodnocování dotazníků bylo analyzováno 138 respondentů, kteří mají zájem zúčastnit se pěšího putování Kroměříž-Velehrad Cyrilometodějské stezky. Nyní se bude pracovat s těmito respondenty, kteří uvedli ano u otázky č. 7 a to vzhledem k potřebám výsledků projektové části práce.

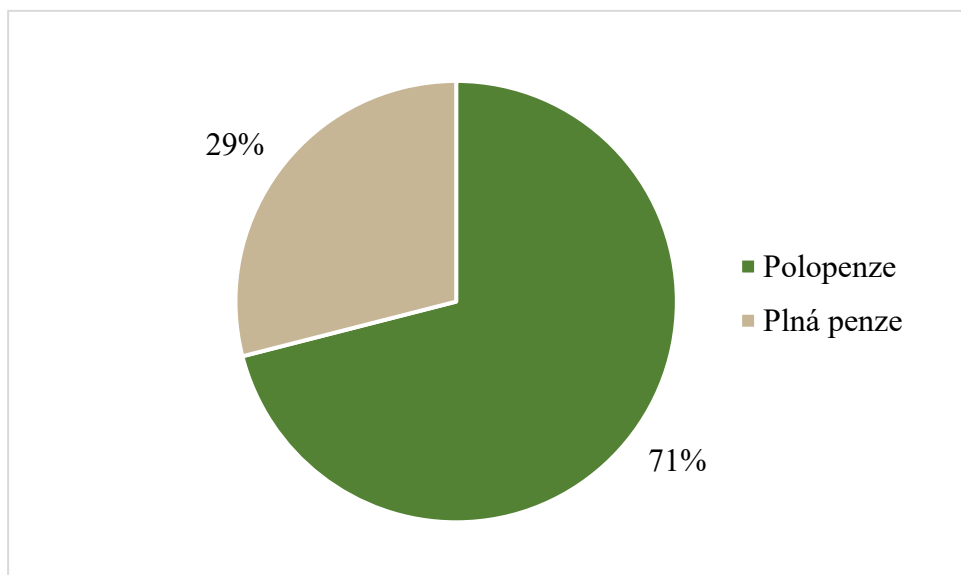
V rámci otázky č. 8, bylo nezbytné zjistit, co je motivátorem zúčastnění se putování pro respondenty. Velký počet 68 % respondentů uvedlo, že chce poznávat turistické atraktivity po trase. Bylo patrné, že lidé v dnešní době chtějí objevovat a poznávat neustále nová místa. 63 % uvedlo, že chce objevovat nová místa a 38 % odpovědělo, že si chce udržovat zdravotní kondici. 36 % respondentů zodpovědělo, že je pro ně důležitý duchovní zážitek. Ve srovnání s grafem číslo 1, který byl vytvořen pro potřebu teoretické části si lze povšimnout, že na jednotlivé osoby v rámci sociálních vlivů působí sociální interakce s novými lidmi. Také sem lze zařadit duchovní zážitek i potřebu zažít něco nového nebo relaxaci. 36 % respondentů zvolilo relaxaci, proč by se zúčastnili pěšího putování.



Graf 10: Motivátory zúčastnění se trasy pěšího putování

Zdroj: Vlastní zpracování

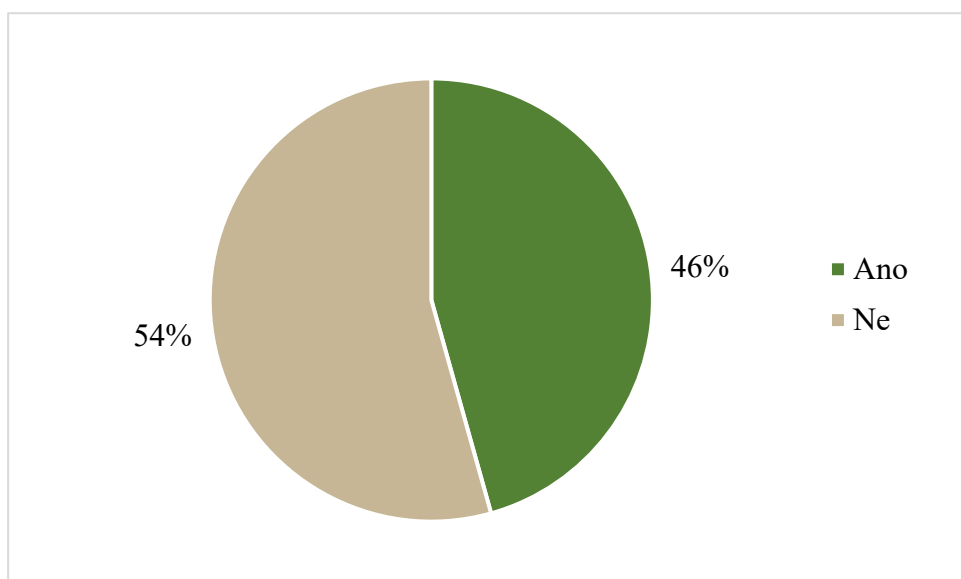
Otázka č. 9 se zaměřovala na zjištění preferencí respondentů ohledně typu stravování během pěšího putování. Jde o podstatnou otázku pro tvorbu produktu, zda zahrnout polopenzi nebo plnou penzi. 71 % respondentů zodpovědělo polopenzi. Plnou penzi uvedlo 29 % respondentů.



Graf 11: Preference formy stravování

Zdroj: Vlastní zpracování

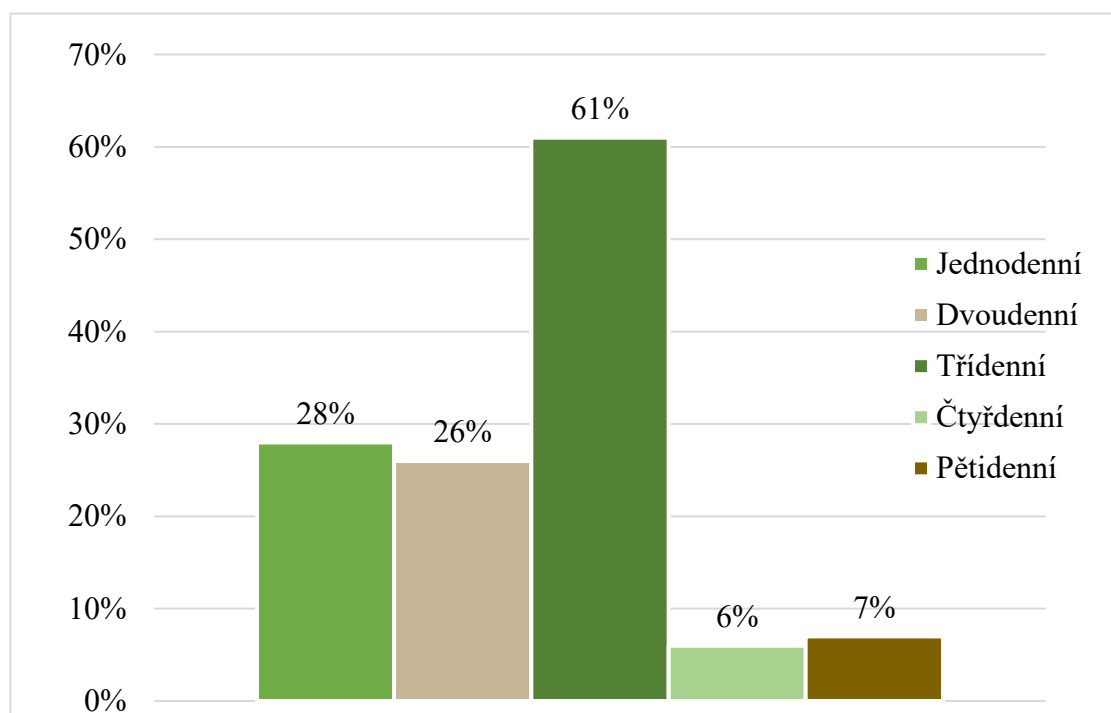
Zda by respondenti měli zájem o návštěvu naučné stezky v rámci putování, jsem zjišťovala pomocí otázky č. 10. Respondenti, kteří uvedli, že by se zúčastnili naučné stezky je 46 %. Naopak 54 % by se nezúčastnilo.



Graf 12: Zájem o návštěvu naučné stezky

Zdroj: Vlastní zpracování

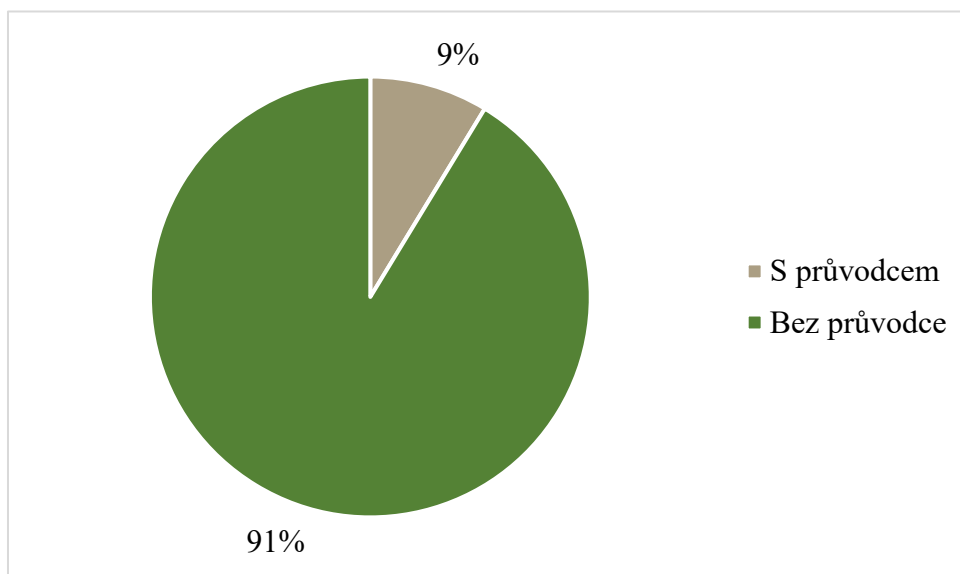
Otázka č. 11 se věnovala, kolik dní lidé preferují v rámci délky samotného putování. Zjištění kolik dní lidem vyhovuje, je nezbytné pro naplánování trasy pro vytvoření výsledného produktu CR. Nejvíce respondentů zvolilo volbu putování 3 dny, 61 %. Další respondenti mají zájem o jednodenní a dvoudenní putování. V procentním vyjádření jde o 28 % a 26 % respondentů.



Graf 13: Délka pěšího putování

Zdroj: Vlastní zpracování

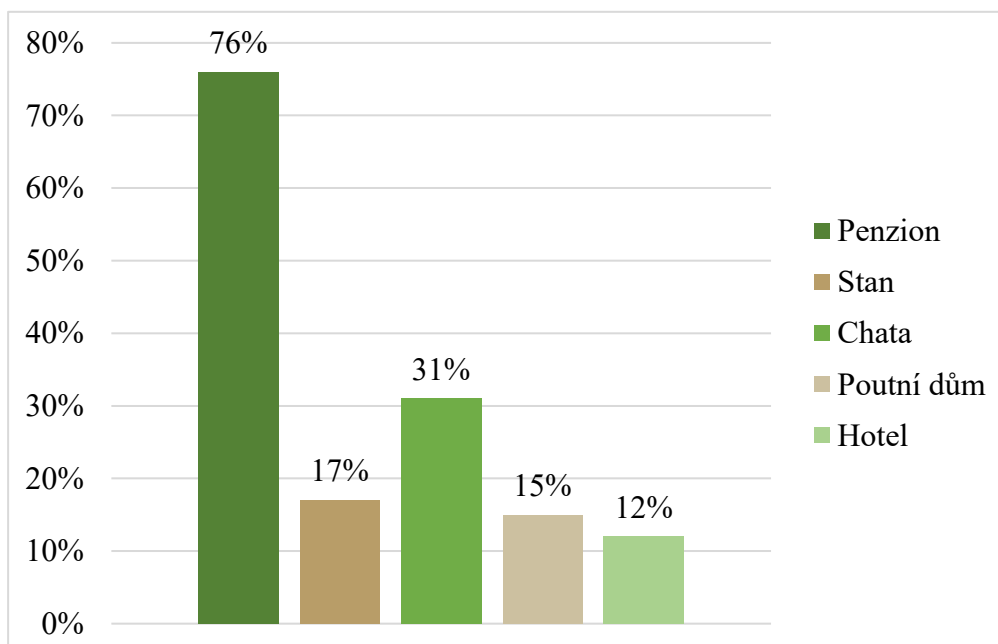
Zjištění, zda lidé dávají spíše přednost pěšímu putování s průvodcem nebo bez průvodce, jsem zkoumala napříč otázkou č. 12. Procentní zastoupení odpovědi respondentů, bez průvodce, uvedlo 91 % osob. Zbytek tvoří 9 % respondentů, kteří uvedli variantu s průvodcem. Bylo zřejmé, že se lidé budou přiklánět více pro možnost bez průvodce. V dnešní době lidé vyhledávají možnost připravit si trasu a zastavení sami. Nechtějí se držet striktně pevného harmonogramu. Lidem vyhovuje prostor i pro různá zastavení během turistiky a objevení například nových míst po trase.



Graf 14: Přednost varianty pěšího putování s průvodcem nebo bez

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 formuluje, kde by se lidé nejrady ubytovali během pěšího putování. Bylo patrné, že velký počet respondentů zvolí penzion. Jde o 76 %. Lidé také zvolili chatu s 31 %, následně šlo o poutní dům s 15 % zastoupením. Nejméně respondentů 12 % zvolilo právě hotel.



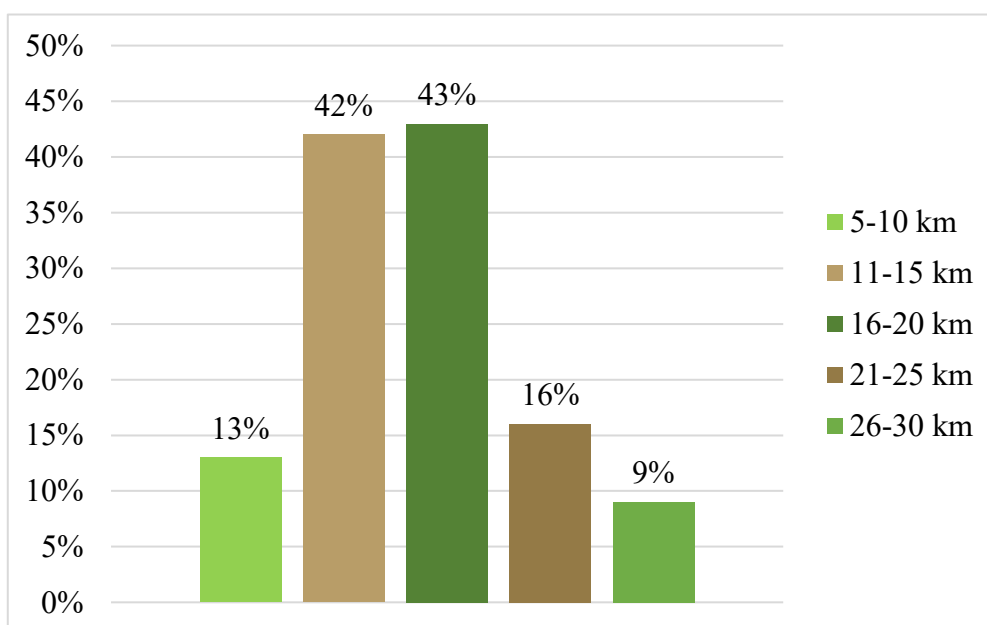
Graf 15: Typ ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14 zkoumala, jaká kritéria jsou pro respondenty nejdůležitější v rámci pěšího putování. Respondenti měli příležitost se vyjádřit na základě škály 1-5 (nejméně důležité – nejvíce důležité). Respondenti nejvíce přikládali váhu délce putování, obtížnosti trasy a poznání neprobádaných míst. U těchto tří kategorií respondenti hodnotili právě tyto možnosti v rozmezí škály 3-5. Co pro respondenty nebylo tolik důležité, bylo zvolení odpovědi putování ve skupině a putování po známých místech. Odpovídali zde škálou 1-2.

V rámci otázky č. 15, šlo o zjištění, jaká kritéria jsou pro respondenty nejdůležitější při výběru ubytování během pěšího putování. Respondenti hodnotili kritéria jako je lokalita, pohodlí, cena, kladné recenze a bohatá snídaně. Zvolili škálu 1-5 (nejméně důležité – nejvíce důležité). U lokality, kladných recenzí, ceny a pohodlí zvolili škálu 3-5. Naopak nejméně podstatné respondenti uváděli bohatou snídani.

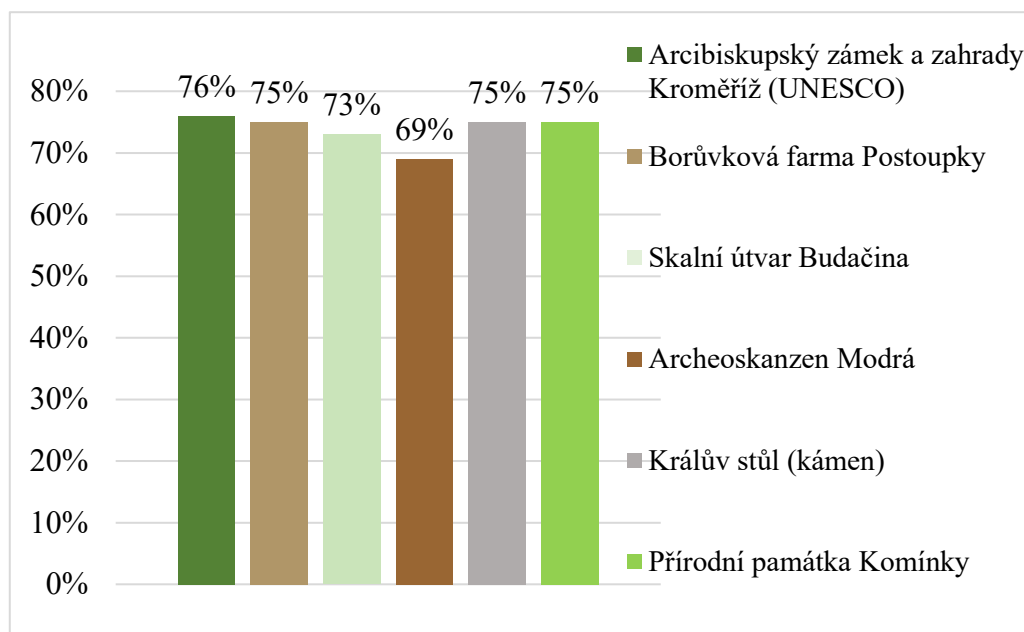
Graf 16 objasňuje otázku č. 16, která zkoumala, jakou vzdálenost jsou respondenti ochotni ujít za den. Výsledky odpovědí respondentů byly velmi podstatné pro zjištění motivace samotných respondentů. Ve srovnání s otázkou č. 3, kde respondenti preferují určitou vzdálenost, bylo nezbytné zjistit, jak moc jsou ochotni určitou vzdálenost ujít za jeden den. Zda otázka respondenty nějakým způsobem ještě více namotivuje k většímu odhodlání ujít ještě o trochu více kilometrů, než zodpověděli dříve. Nejvíce respondentů 43 % zvolilo variantu putování 16-20 km za den.



Graf 16: Vzdálenost pěšího putování na den

Zdroj: Vlastní zpracování

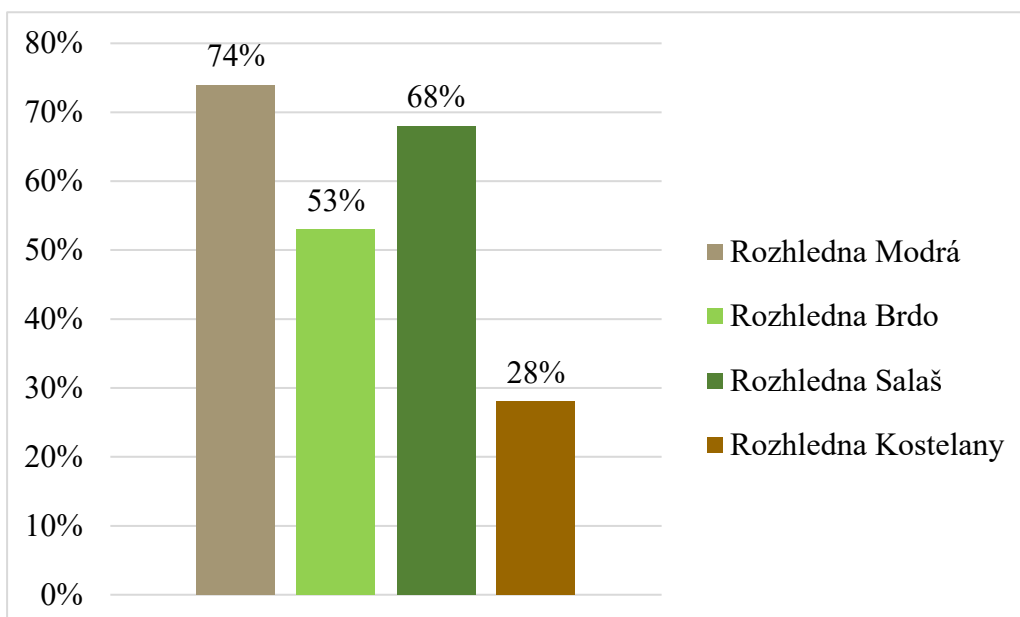
Otázka č. 17 se primárně zaměřovala na turistické atraktivity, které by chtěli lidé navštívit. Nejvíce respondentů 76 % zvolilo Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži. Dále se 75 %, respondenti označili Borůvkovou farmu v Postoupkách, Králův stůl i Přírodní památku Komínky.



Graf 17: Navštívení turistických atraktivit

Zdroj: Vlastní zpracování

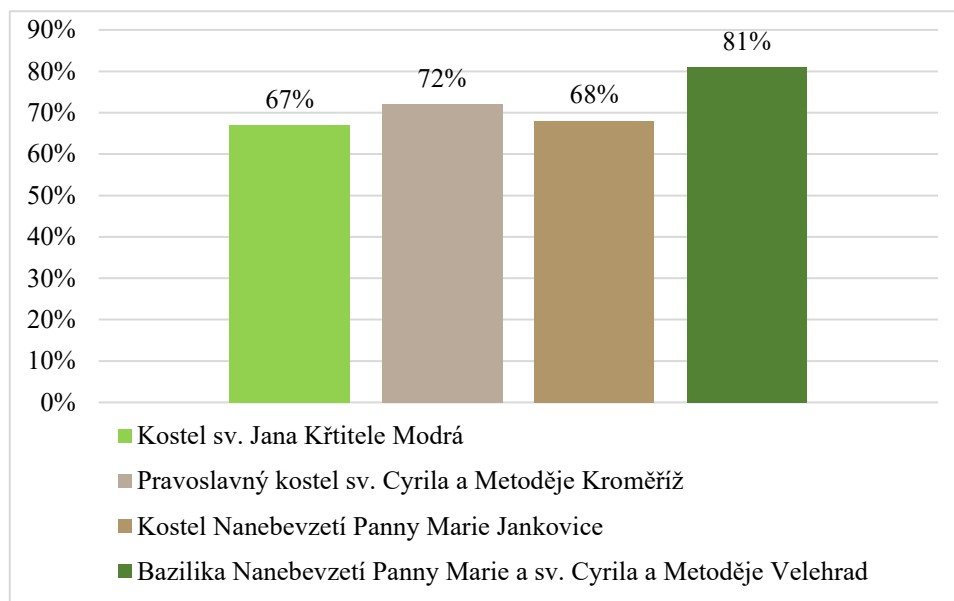
Jaké rozhledny by lidé nejrady navštívili, jsem zjišťovala na základě otázky č. 18. 74 % respondentů uvedlo, že by rádi navštívili Rozhlednu Modrá. Další rozhlednu, kterou respondenti nejvíce uvedli je Rozhledna Salaš se 68 %.



Graf 18: Navštívení rozhleden

Zdroj: Vlastní zpracování

Na úkor otázky č. 19 bylo potřebné zjištění, které duchovní pamětihodnosti by turisté nejraději navštívili po trase. Nemálo respondentů 81 % uvedlo Baziliku na Velehradě. Respondenti také uvedli Pravoslavný kostel v Kroměříži se 72 %.



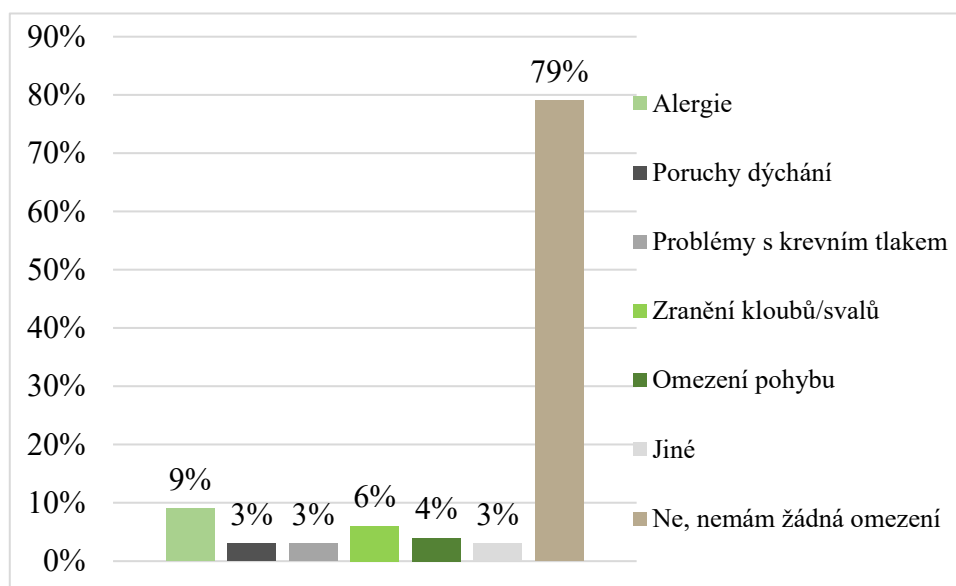
Graf 19: Navštívení duchovních pamětihodností

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20 se zaměřovala, jaký je očekávaný rozpočet respondentů na pěší putování včetně ubytování, stravy a vstupného do atraktivit na den. Respondenti měli možnost označit odpovědi jako souhlasím, rozhodně souhlasím, nesouhlasím a rozhodně nesouhlasím. Lidé nejvíce zvolili částky v rozmezí mezi 1 001-1 200 Kč a 800-1 000 Kč.

Jaký zážitek by pro respondenty měl smysl během putování, bylo zjištěno na základě otázky č. 21. Šlo o otevřenou otázku. Nejvíce respondentů uvádělo: „navštívení Velehradu, poznání nových míst, ochutnávka vín, stanování, opékání v přírodě, prohlídka kulturních památek s výkladem, kostel v Jankovicích, pobyt v přírodě, vyčištění hlavy, interakce s lidmi, poznání nové krajiny, naučná stezka pro děti, vidět stádo muflonů, sebenalézání se, duchovní zážitek, výhledy, klid a ticho, poznání, společná večere v poutní ubytovně, zažít něco nového.“ Jde o odpovědi, které se opakovaly nejvíce.

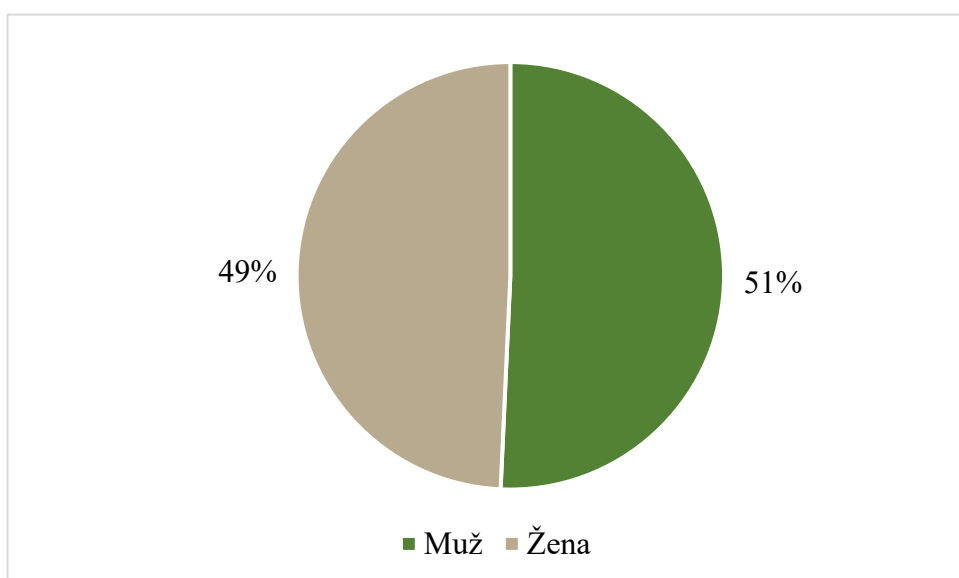
Otázka č. 22 zkoumala možná zdravotní omezení respondentů, která mohou ovlivnit pěší putování. Velká většina respondentů uvedla, že nemá žádná zdravotní omezení, 79 %.



Graf 20: Zdravotní omezení

Zdroj: Vlastní zpracování

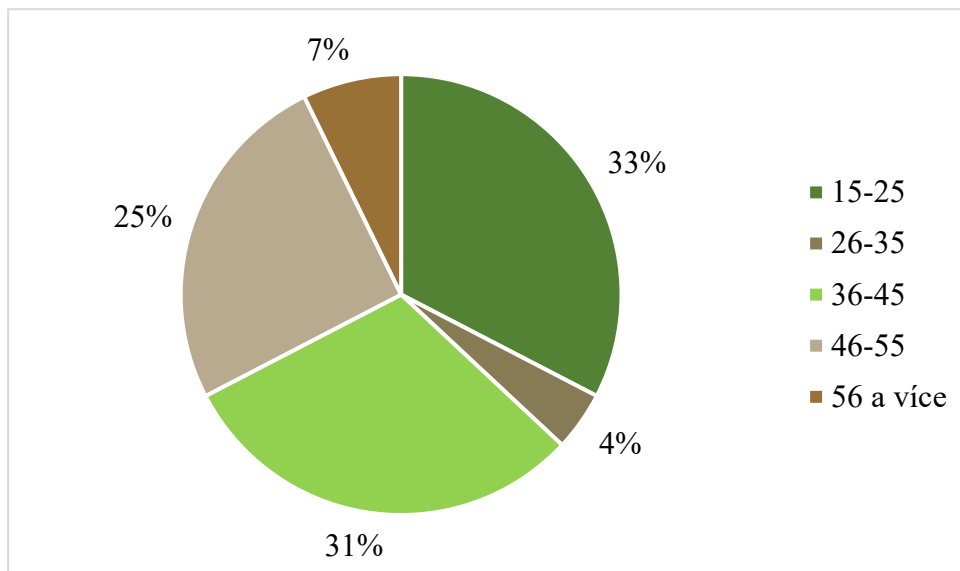
Jaké je pohlaví respondentů bylo analyzováno napříč otázkou č. 23. Jedná se o 51 % mužů, kteří by se rádi zúčastnili pěšího putování a 49 % žen, které se chtějí zúčastnit pěšího putování.



Graf 21: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

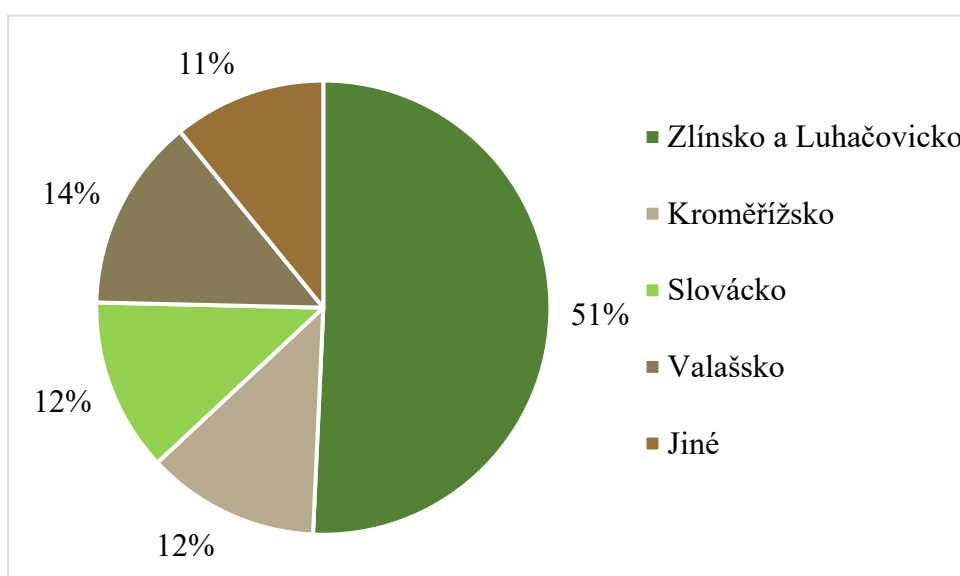
Graf 22 vymezuje otázku č. 24. Podstatné zde bylo zjistit věkovou strukturu respondentů. 33 % respondentů zaujímá skupinu s 15-25 lety. Další skupina představuje s 31 % 36-45 let. Třetí nejpočetnější skupina s 25 % je v rozmezí věku 46-55 let.



Graf 22: Věková struktura respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka č. 25 se zabývala zjištěním z jakého regionu respondenti pochází. Většina respondentů je ze Zlínského kraje. Z regionu Zlínsko a Luhačoviccko pochází 51 % osob. Následně z Valašska je 14 % osob. Poté lidé nejvíce pochází ze Slovácka, Kroměřížska a jiných regionů.



Graf 23: Odkud respondenti pochází

Zdroj: Vlastní zpracování

11.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, co respondenti preferují v rámci pěšího putování a jaké turistické zajímavosti chtějí navštívit. Jednalo se o získání důležitých informací potřebných ke správnému naplánování a vytvoření produktu a jeho propagaci.

Počet 138 respondentů uvedlo, že by se zúčastnilo pěšího putování trasy Kroměříž-Velehrad Cyrilometodějské stezky. Jde o počet právě z celkových 202 osob, které vyplnilo dotazník. Je hlavní, že došlo k pozitivním reakcím, kde většina respondentů se chce pěšího putování zúčastnit.

Proč se chtějí respondenti zúčastnit vyplynulo z otázky č. 8, kde nejvíce lidé uvedli, poznání turistických atraktivit po trase, objevování nových míst a udržování sociálního kontaktu. Dalšími motivátory pro zúčastnění se byla také od respondentů zmíněná relaxace, ale i duchovní zážitek.

Na základě otázky č. 12 lidé nedávají přednost putování s průvodcem. Vyhledávají spíše variantu bez průvodce. V dnešní době lidé preferují poznávat nová místa a zajímavosti sami podle svého časového prostoru. Pro potřeby typu ubytování, respondenti nejvíce volili penzion se 76 %, následně chatu, 31 % a stan, 17 %.

Pro potřebu naplánování délky samotného produktu v projektové části, bylo důležité zjistit, kolik dní by lidé chtěli putovat v rámci trasy. Z výsledků dotazníkového šetření byla analyzována právě třídenní délka putování. Lidé v rámci pěšího putování preferují více polopenzi, 71 % než plnou penzi 29 %.

Lidé, 43 %, jsou ochotni putovat 16-20 kilometrů za den. 76 % respondentů chce navštívit Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži (UNESCO). Respondenti by také rádi viděli rozhlednu Modrá, 74 % a Baziliku na Velehradě, 81 %.

12 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ TRASY

SWOT analýza se zabývá zhodnocením silných a slabých stránek vybrané trasy Kroměříž-Velehrad. Kromě silných a slabých stránek jsou zde zanalyzovány příležitosti a hrozby, které se na putovní trase mohou vyskytnout. SWOT analýza napomáhá ke správné tvorbě produktu, jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3.1.

Tabulka 5: SWOT analýza vybrané trasy Cyrilometodějské stezky

Silné stránky	Slabé stránky
Významné poutní místo Velehrad	Nízká spolupráce mezi TIC a EKSCM
Značené pěší trasy KČT	Málo vytisknutých a připravených tiskovin po trase
Téma Cyrilometodějské stezky	Slabší propagace určitých částí trasy
Velké množství zajímavostí po trase	Sezónnost pěšího putování
Regionální krajina	Nedostatek ubytovacích kapacit v určitých úsecích trati
Více možností kudy pěší putování může vést	Fyzická náročnost
Duchovní zaměření	Nutnost uvážení množství osobních věcí na putování s sebou
Příležitosti	Hrozby
Zájem osob o pěší turistiku	Nedostatek finančních prostředků na propagaci stezky
Podpora cestovního ruchu v obcích	Přírodní pohromy, padání stromů v lese
Motivy pro zúčastnění se pěší trasy	Menší zájem o regionální cestovní ruch
Zapojení destinačního managementu	Menší zájem o neprobádaná místa
Spolupráce s lidmi z poutnické komunity, Lesy ČR, obcemi a starosty obcí, poskytovateli služeb CR	Konkurenční produkt
Konání poutních akcí na Velehradě	

Zdroj: Vlastní zpracování

12.1 Silné stránky

V rámci silných stránek jde zejména o sílu poutního místa Velehrad, kde se schází každoročně několik poutníků. Pod silné stránky patří kvalitně a přehledně značené pěší trasy Klubu českých turistů. Síla také tkví v tématu Cyrilometodějské stezky, která má silný potenciál a je spojována s významnými osobnostmi sv. Cyrilem a Metodějem. Značný počet turistických atraktivit na trase a poznání regionální krajiny přispívá k silným stránkám. Patří zde také variabilita směru pěšího putování. Duchovní záležitost je také brána jako silná stránka vybrané trasy.

12.2 Slabé stránky

Pod slabé stránky se řadí nízká spolupráce mezi informačními centry a Evropskou kulturní stezkou sv. Cyrila a Metoděje. Dále nízká připravenost tiskových materiálů. S tím souvisí možná slabší propagace. Další slabší stránkou může být sezónnost pěšího putování. Může také docházet k nedostatku ubytovacích zařízení po trase. Při pěším putování je nezbytná fyzická kondice, aby turisté vydrželi jít a zároveň nést potřebné osobní věci po celou dobu putování.

12.3 Příležitosti

Příležitost pro vybranou pěší trasu je narůstající zájem o pěší turistiku. Lidé si chtějí odpočinout od techniky a rádi vyrážejí do přírody, kde si vyčistí hlavu. Dále podpora cestovního ruchu v obcích. Také se může jednat o různé motivátory jednotlivých turistů, proč se chtějí zúčastnit pěší trasy. Jedná se například o relaxaci, interakci s lidmi, poznání nových míst a jiné. Dále k příležitostem patří zapojení destinačního managementu do propagace Cyrilometodějské stezky. Na úkor nedostatku ubytovacích kapacit se pojí příležitost spolupráce s Lesy ČR, obcemi a starosty obcí, ale také s poskytovateli služeb cestovního ruchu. Poutní akce mohou přilákat další turisty do regionu obce Velehrad.

12.4 Hrozby

K hrozbám přispívá nedostatek finančních prostředků na propagaci stezky. Také se může jednat o případné přírodní pohromy, kam lze zahrnout například padání stromů v lese nebo požár. Vliv dnešní doby je často ovlivňován moderními technologiemi, kde určitá skupina osob nemusí brát pohyb a pěší turistiku v úvahu. Hrozby také mohou představovat menší zájem o místní CR a místa, která nejsou příliš známá. Dále může jít o konkurenční produkt.

13 SHRNU TÍ ZÁVĚRŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část práce se věnovala popisu organizace Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., která spolupracuje s Evropskou kulturní stezkou sv. Cyrila a Metoděje. Další kapitola se týkala analýzy Cyrilometodějské stezky a její charakteristiky, která vedla k prozkoumání potenciálu kulturní stezky. Přínosem stezky je zejména zážitek, uvědomění a poznání. Cyrilometodějská stezka propojuje několik států Evropy v rámci pěších tras. Nese označení Kulturní stezka Rady Evropy. Stezka se pojí s významnými osobnostmi, které vnesly na území Velké Moravy křesťanskou víru.

V současné době lze najít šest pěších tras, které mají několik pěších okruhů a procházejí územím České republiky. Turistické trasy jsou lákadlem pro všechny, kteří mají rádi pěší putování a chtějí objevovat nová místa a strávit čas v přírodě. Pro určité jednotlivce dochází více k duchovnímu poznání a zážitkům. Nyní Cyrilometodějská stezka je vedena různými směry. Pěší trasy mají výchozí startovní bod putování a vedou na jiné cílové místo putování.

Následující kapitola vymezovala geografickou analýzu vybrané trasy Cyrilometodějské stezky pro potřebu tvorby praktické části diplomové práce. V geografické analýze jsou uvedeny lokalizační, realizační a selektivní předpoklady. Lokalizační předpoklady zahrnovaly průzkum přírodních a společenských atraktivit, které se nachází po trase. Realizační předpoklady zjišťovaly turistickou suprastrukturu a infrastrukturu. Poslední selektivní předpoklady popisovaly objektivní a subjektivní předpoklady.

Řízené rozhovory probíhaly formou kvalitativního výzkumu polostrukturovaných rozhovorů. Realizace rozhovorů se uskutečnila osobně se zástupci Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje. Rozhovory jsou shrnuty do hlavních statí, které měly za následek zjištění podstatných informací o Cyrilometodějské stezce. Dozvědět se o současné situaci sdružení Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje, její propagaci a zájmu turistů bylo klíčové. Také se zaměřit na budoucí strategii a plánování v rozšiřování trasy stezky. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že Turistické informační centrum v Kroměříži nenabízí lidem Cyrilometodějské pasy. Jestliže lidé putují z této lokality, si nemají, kde vyzvednout pas hned v úvodu pěšího putování.

Další kapitola analytické části pojednávala o vyhodnocení dotazníkového šetření přesněji o kvantitativní formě sběru dat. Bylo zde podstatné zjištění, co respondenti preferují během pěšího putování a jaké turistické atraktivity chtějí navštívit. Z dotazníkového šetření

vyplývalo, že 68 % respondentů má zájem o zúčastnění se pěšího putování Cyrilometodějské stezky Kroměříž-Velehrad. 43 % lidí je ochotno putovat 16-20 km za den. 76 % respondentů chce navštívit Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži. Dále respondenti by rádi doputovali k rozhledně Modrá, 74 % a Bazilice na poutním místě Velehrad, 81 %. Průzkum potvrdil, že lidé opravdu vyhledávají vzdálenost 16-20 km, která je od individuálních turistů nejvíce žádaná. Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje se snaží trasu plánovat a doporučovat v rozmezí 15-20 km na den pro individuální turisty. Zjištěné výsledky v analytické části budou využity pro praktickou část práce.

Závěrečnou analytickou kapitolou je vytvořená SWOT analýza vybrané trasy Cyrilometodějské stezky Kroměříž-Velehrad se silnými, slabými stránkami, také příležitostmi a hrozbami.

14 PROJEKT TVORBY PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU VYBRANÉ TRASY KROMĚŘÍŽ-VELEHRAD CYRILOMETODĚJSKÉ STEZKY

Výsledný produkt bude zpracován pro Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s., také pro sdružení Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje a další organizace z oblasti cestovního ruchu, které mají zájem o putovní tematiku.

Cílem diplomové práce je navrhnout tematický produkt s cílem zvýšit návštěvnost turistických atraktivit vybrané trasy Cyrilometodějské stezky. Dílčím cílem je zvýšení povědomí osob o turistických atraktivitách na trase Kroměříž-Velehrad. Druhým dílčím cílem je zviditelnit region společně s poskytovateli služeb cestovního ruchu na vybrané trase s cílem vylepšit rozvoj turistické oblasti.

14.1 Popis produktu cestovního ruchu vybrané trasy Kroměříž-Velehrad

Tvorba produktu cestovního ruchu vychází z výsledků analytické části, které byly potřebné pro tvorbu výsledného produktu cestovního ruchu v rámci pěšího putování. Na základě již dříve definovaných cílů práce je nezbytné vytvořit kvalitní produkt CR vybrané trasy Kroměříž-Velehrad Cyrilometodějské stezky, který napomůže k dosažení cílů práce.

Lokalita Kroměříž-Velehrad nabízí hezkou regionální krajinu, kde mají lidé možnost poznat jak společenské atraktivity, tak přírodní atraktivity. Paleta zážitků je rozmanitá pro navštívení zajímavostí a místních podniků v rámci trasy Kroměříž-Velehrad, která leží ve Zlínském kraji.

Pro tematické pěší putování byl zvolen název „Putování za nevšedními zážitky po Cyrilometodějské stezce“. Jedná se o vytvoření produktu v podobě pěšího putování pro individuální turisty. Zejména pro dospělé, seniory, studenty a rodiny s dětmi. Pro potřebu práce je turistický balíček zpracován ve formě doporučení, který zahrnuje více jak dvě služby. Produkt je určen pro aktivní osoby, které rády putují za poznáním a přírodou.

Níže je uveden program pěšího putování Kroměříž-Velehrad. Jsou zde přiblížena místa, která se během jednotlivých dnů navštíví. Také detailní program pěšího putování s konkrétními časy navštívení turistických atraktivit po trase. Poté je zpracován itinerář s přesným seznamem míst a ušlých kilometrů v rámci pěšího putování. Zpracování kalkulace pěšího putování, nákladové analýzy včetně propagace, rizikové analýzy a časové analýzy je součástí projektové části práce.

14.2 Program pěšího putování Kroměříž-Velehrad

Program pěšího putování zahrnuje podstatné informující náležitosti. Turistické putování začíná v Kroměříži a je ukončeno na poutním místě Velehrad. Název pěšího putování je „Putování za nevšedními zážitky po Cyrilometodějské stezce“, jak již bylo zmíněno dříve. Jde o formu třídenního putování bez průvodce. Za den lidé ujdou v rozmezí 16-20 km. Ubytování je primárně v penzionech.

Pro první den je zpracována trasa z Kroměříže do Kvasic. Vzdálenost prvního dne pěšího putování je celkově 17,8 km, viz obrázek 8. Druhý den vede z Kvasic na Bunč s celkovou vzdáleností 17,7 km, viz obrázek 9. Třetí, poslední den je rozdělen do dvou variant. Obě trasy vedou směrem k cílovému bodu na mapě, poutnímu místu Velehrad. Jde o rozdílné varianty, které vedou z Bunče a končí na Velehradě. Trasa A vede přes Salaš oproti trase B, která vede přes Jankovice. Lidé tak mají možnost doputovat na Velehrad dvěma rozdílnými směry. Celková vzdálenost trasy A je 16,8 km, viz obrázek 10. Trasa A je náročnější. Naopak lidé, kteří si chtějí poslední den více odpočinout, verze B je pro ně ideální volbou. Trasa B je dlouhá 13,8 km, viz obrázek 11.

Stravování je ve formě snídaní a večeří. Detailní program je zpracován na základě průzkumu analytické části práce. Alespoň jeden zážitek turisté mohou zažít během putování v rámci každého dne. Půjde o zážitek, který byl často opakován a respondenti ho tak uváděli nejvíce v dotazníkovém šetření.

14.2.1 Program 1. dne

Putování začíná v srdci Kroměříže u Arcibiskupského zámku, kde je naplánována první prohlídka na 9:30. Vstup prohlídky zámku s průvodcem stojí 260 Kč. Snížená cena vstupného činí 180 Kč. Za 780 Kč je vstupné pro rodinu. Jde o prohlídku s názvem Reprezentační sály (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024). Turisté budou mít možnost zhlédnout interiéry zámeckých prostor. Prohlídka bude ukončena v 10:20. Následně kdo bude mít zájem se přesune na vrcholek zámecké vyhlídkové věže. Vstup do věže činí 120 Kč. Snížené vstupné je za 80 Kč, pro rodiny s dětmi je cena ve výši 360 Kč. Vstupné zahrnuje i prohlídku Klenotnice (Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, 2024). Turisté vystoupají do výšky po točivých schodech na věž zámku. Nahoře se turisté mohou pokochat regionální krajinou a pozoruhodnými výhledy. V 10:55 se půjde směrem do Podzámecké zahrady, kde si lidé prohlédnou zahrady, které se nachází okolo zámku. Vstup do zahrad je zdarma. K vidění jsou rybníky, park nebo také další zajímavosti jako je

například Paví dvůr. Následně je možnost si zajít do nejbližšího obchodu, který se nachází po cestě k odpočinkovému a vyhlídkovému místu Barbořina. Lidé si mohou zakoupit špekáčky, které si na ohni opečou například k obědu. Také si mohou koupit potřebnou svačinu na cestu. Pěší turisté na vyhlídku Barbořina doputují ve 12:05. Nachází se zde zastřešené ohniště. Turisté si chvíli odpočinou a poté vyráží směrem do Květné zahrady. Do zahrady dorazí ve 13:20. Vstup do Květné zahrady činí 180 Kč pro dospělé. Cena pro seniory a mládež je ve výši 140 Kč. Vstupné pro děti je za 50 Kč. Ceny jsou uvedeny pro vstup bez komentovaných prohlídek. Jestliže se lidé budou chtít zúčastnit komentované prohlídky, tak vstup s komentovanou prohlídkou činí 220 Kč dospělí, 180 Kč senioři a mládež (Květná zahrada Kroměříž, 2024). Ve 14:10 je naplánován odchod. Následně se turisté vydají kolem Kostela sv. Jana Křtitele, a poté Kostela sv. Mořice, kde si kostely prohlédnou. Putuje se směrem do zámeckého vinného sklípku. Prohlídka je ve výši 80 Kč. V ceně 60 Kč je snížené vstupné pro studenty a seniory (Arcibiskupské zámecké víno Kroměříž, 2024). Jde o vinný sklep, který nabízí svým návštěvníkům také možnost pravidelných degustací nebo zakoupení poctivě vypěstovaných vín. Další zastavení při pěším putování představuje kroměřížskou Pražírnu kávy. Jde o podnik s rodinnou tradicí. Kromě kávy s sebou je možné zde pořídit různé kávové produkty a obdarovat tak své blízké menší pozorností. 15:25 je naplánovaný odchod, kde lze směřovat k Pravoslavnému kostelu a prohlédnout si ho. V 15:45 se turisté přesouvají směrem na ubytování do Kvasic. Na Penzion Pod Kaštany turisté doputují v 19:00. Závěrem dne je naplánována večeře na 19:30. Penzion nabízí různé druhy pokojů. Jestliže na dvoulůžkovém pokoji bude ubytována jedna osoba, cena pokoje činí 650 Kč. U obsazení dvoulůžka se jedná o cenu 950 Kč. Pro třílůžkový pokoj jde o cenu 1 050 Kč. Čtyřlůžkový pokoj je naceněn ve výši 1 800 Kč (Penzion Pod Kaštany, 2024).

Zážitky, které chtěli respondenti zažít během putování, jsou zahrnuty v prvním dni následovně. Jde o prohlídku kulturní památky s výkladem, opékání v přírodě a ochutnávka vín.

Lehce větší procento respondentů v analytické části nemělo zájem o zúčastnění se naučné stezky. Pro osoby, které měly zájem, jsou zde uvedeny tipy, jakých naučných stezek se lze zúčastnit. Naučné stezky jsou vhodné pro rodiny s dětmi, které chtějí poznávat novou lokalitu hravou formou. Prvním tipem je naučná stezka Medkovy rybníky. O další tip se jedná v podobě naučné stezky Veverky Čiperky. Obě místa se nachází v Kroměříži. Posledním tipem, který není naučnou stezkou je Borůvková farma, která se nachází

v Postoupkách u Kroměříže. Místní farmáři zde pěstují kvalitní odrůdy borůvek, které si lidé mohou i sami nasbírat. Zároveň lze zakoupit další regionální produkty právě na farmě borůvek.

14.2.2 Program 2. dne

Druhý den se začíná snídání v 7:30. V 8:30 se vyrazí směrem ke skalnímu útvaru Budačina. Turisté si prohlédnou skalní útvar, kde budou mít prostor si odpočinout a následně se tak občerstvit v podobě svačiny s sebou. Poté je možnost se vydat ke studánce Šerifka. Ke studánce lidé přijdou ve 13:00, kde se porozhlédnou. Poté prochází přes přírodní rezervaci Záskalí, která vede k přírodní památce Komínky. Turisté zde budou mít malou přestávku. Mohou si zde užít klidnou přírodu. Přírodní útvar Komínky je často přezdíván jako Komínské skály. Ke Komínkům se doputuje v 15:20. Odchod na ubytování je naplánován v 15:50. Ukončení pěšího putování druhého dne bude v Lesním penzionu Bunč. Penzion nabízí ubytování svým hostům ve formě klasických pokojů s možností přistýlek. Lze se také ubytovat v chatkách. Jedna chatka je určena pro pět osob. Ubytování za dvoulužkový pokoj činí 1 700 Kč. Jednotlivci zaplatí 850 Kč. Pro čtyři osoby je pokoj za 2 200 Kč (Lesní penzion Bunč, 2024). Na konci dne je naplánována večeře na 17:45.

Uvědomění si zážitků ze druhého dne náleží zejména přírodě a zklidnění mysli. V rámci druhého dne jde zejména o zážitky v podobě pobytu v přírodě a vyčištění hlavy od starostí. Také poznání nové krajiny ve spojení s klidem a tichem.

Pro tip u putování v rámci druhého dne lze navštívit rozhlednu Kostelany. Ale pouze jen, když turistům vyhovuje chodit pěšky více jak 20 km. Je možné putovat z Penzionu Pod Kaštany v Kvasicích do Kostelan. Také si projít areál s koňmi a zúčastnit se naučné stezky Kolem Kostelan. Díky analytické části, kde si respondenti zvolili putování do 20 km na den, nejde Kostelany zakomponovat do druhého dne. Přenocovat pod širákem je jasná příležitost pro milovníky stanování.

14.2.3 Program 3. dne varianta A

Třetí závěrečný den putování začíná snídání v 8:00. Odchod z penzionu je naplánován na 9:00. Jde se směrem k rozhledně Brdo, kam turisté doputují v 10:20. Vstup na rozhlednu pro jednotlivce činí 20 Kč. Studenti a důchodce mají nižší vstupné 10 Kč. Rodinné vstupné stojí 50 Kč (Chřiby, 2024). Následně turisté putují směrem k rozhledně Salaš. Rozhledna je dostupná po celý rok a turisté nemusí platit vstupné. Ve 13:30 turisté vyrazí na cílové

poutní místo Velehrad. Vstupné do baziliky činí 100 Kč pro dospělé. Pro seniory a studenty cena je ve výši 70 Kč. Rodinné vstupné je za cenu 180 Kč. Ceny vstupného zahrnují prohlídku baziliky s průvodcem, kde je možné se zúčastnit komentované prohlídky. Prohlídka trvá 50 minut. Jestliže někdo bude chtít využít audio průvodce i třeba v jiném jazyce než v češtině, může si zakoupit za 100 Kč. Lidé se tak mohou zúčastnit prohlídky baziliky a zároveň poutního prostředí právě s audio průvodcem (Informační portál Velehrad, 2024). Zakončení dne proběhne večerí v poutním domě Stojanov. Lidé za večerí zaplatí 100 Kč (Poutní dům Stojanov, 2024). Večerí je ukončeno třídní pěší putování.

Poznání, interakce s lidmi, duchovní zážitky, výhledy a společná večere v poutním domě jsou zážitkové momenty, které se nesou ve znamení třetího dne první varianty trasy A.

Čeho se turisté mohou zúčastnit navíc ve volném čase je zdobení velehradského perníku. Perníkářská dílna je vhodná pro každého. Turisté si mají možnost nazdobit perník podle sebe a dozvědět se přínosné informace o perníku. Zdobení perníku se pravidelně uskutečňuje přímo naproti poutního domu Stojanov v budově Informačního centra Velehrad. Také se zde lidé mohou zúčastnit výstavy soch inspirované sochařem Otmarem Olivou.

14.2.4 Program 3. dne varianta B

Trasa B třetího dne začíná snídaní v 8:00. Opuštění penzionu je v 9:00 a putuje se směrem ke Kapličce sv. Antonína. Následně se putuje ke Kostelu Nanebevzetí Panny Marie v Jankovicích. Turisté mají možnost prohlédnout si interiéry kostela. Další zajímavostí na programu je prohlédnutí si Králova stolu. Jde o kámen, který je otesán do hlavy pratury. Ke kameni pěší turisté přijdou v 11:41. Lidé následně putují k rozhledně Modrá, na kterou mohou vystoupat a užít si výhledy na místní vinice. Poté se turisté vydají ke Kostelu sv. Jana Křtitele, který se nachází v Modré u Velehradu. Je zde možnost si kostel prohlédnout. Ve 14:00 se odchází do areálu Živé vody Modrá. V areálu se nachází podvodní tunel s obrovskými rybami. O kousek dál je výběh s pratury a vyhlídkovou věží, kterou turisté navštíví. Vstup do areálu Živé vody je v ceně 100 Kč pro dospělé, pro děti, studenty a seniory je vstup za 70 Kč. Rodinné vstupné je ve výši 300 Kč (Živá voda Modrá, 2024). Cena vstupného zahrnuje i zhlédnutí výběhu praturů s vyhlídkou. V 15:05 se skupina přesune do Archeoskanzenu Modrá. Cena vstupného pro dospělé činí 100 Kč. Zlevněné vstupné je za 70 Kč pro všechny seniory, děti a studenty. Rodinné vstupné je za 300 Kč

(Archeoskanzen Modrá, 2024). Další zajímavostí jsou dva rybníky podél trasy. Jedná se o Konventní rybník a Žabinec. V blízkosti středu poutního místa se nachází Levandulová farma Velehrad, která je velmi příjemným zpestřením. Zejména pro turisty, kteří mají rádi vůni levandule. Závěrem půjde o návštěvu poutního místa Baziliky Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje. Ceny pro komentovanou prohlídku jsou uvedeny u předchozí trasy varianty A. Ukončení dne proběhne v poutním domě Stojanov, kde turisté povečeří v 18:00.

Zážitky z třetího dne varianty B umocnily zhlédnutí stáda praturů, kostela Jankovice, návštěvu Velehradu a duchovní zážitek nebo také večeří v poutním domě.

Tipy pro poslední vytvořenou trasu jsou následující. Jestliže by lidé rádi ochutnali poctivé víno v doprovodu kvalitní gastronomie, je možnost navštívit Velehradské vinice. Jde o podnik, který se nachází přibližně 20 minut pěší chůzí od Archeoskanzenu Modrá. Dalším tipem je naučná stezka Modřansko, která se nachází v okolí Králova stolu. Závěrečným doporučením je hřiště s průlezkami pro děti. Poblíž Turistického informačního centra na Velehradě je umístěno prostorné dětské hřiště, které hravě zabaví malé i velké děti.

14.3 Detailní program pěšího putování Kroměříž-Velehrad

Detailní programy jednotlivých tří dnů jsou shrnuty níže.

14.3.1 Detailní program 1. dne

9:30-10:20 – komentovaná prohlídka v Arcibiskupském zámku Kroměříž

10:30-10:55 – vstup na zámeckou vyhlídkovou věž

10:55-11:20 – prohlídka Podzámecké zahrady

12:07-12:55 – odpočinkové místo Barbořina

13:20 -14:10 – Květná zahrada Kroměříž bez komentované prohlídky

14:25-14:30 – zhlédnutí Kostela sv. Jana Křtitele

14:33-14:36 – zhlednutí Kostela sv. Mořice

14:40-15:05 – prohlídka vinného sklepa

15:18-15:25 – zastávka v Pražírně kávy Kroměříž

15:40-15:45 – zhlédnutí Pravoslavného kostela sv. Cyrila a Metoděje

19:00 – příchod na ubytování Penzion Pod Kaštany Kvasice

19:30 – večere

14.3.2 Detailní program 2. dne

7:30 – snídaně

8:30 – odchod z ubytování

11:50-12:30 – prohlédnutí Skalního útvaru Budačina

13:00-13:15 – studánka Šerifka

14:20 – přírodní rezervace Záskalí

15:20-15:50 – přírodní památka Komínky

16:45 – příchod na ubytování Lesní penzion Bunč

17:45 – večere

14.3.3 Detailní program 3. dne varianta A

8:00 – snídaně

9:00 – odchod z ubytování

10:20-10:50 – Rozhledna Brdo

12:50-13:30 – Rozhledna Salaš

15:40-16:30 – prohlídka Baziliky Nanebevzetí Panny Marie a sv Cyrila a Metoděje Velehrad

17:30 – večere v poutním domě Stojanov na Velehradě

14.3.4 Detailní program 3. dne varianta B

8:00 – snídaně

9:00 – odchod z ubytování

10:00-10:10 – prohlédnutí Kaple sv. Antonína

10:35-10:55 – prohlídka Kostela Nanebevzetí Panny Marie Jankovice

11:41-11:50 – prohlédnutí Králova stolu

12:55-13:05 – Rozhledna Modrá

13:35-14:00 – prohlédnutí Kostela sv. Jana Křtitele Modrá

14:10-14:40 – zúčastnění se expozice Živá voda

14:43-15:05 – výběh praturů s vyhlídkou

15:15-16:15 – prohlídka Archeoskanzenu Modrá

16:18 – procházka kolem Konventního rybníku

16:23 – procházka kolem rybníka Žabinec

16:30-16:40 – Levandulová farma Velehrad

16:50-17:40 – prohlídka Baziliky Nanebevzetí Panny Marie a sv Cyrila a Metoděje Velehrad

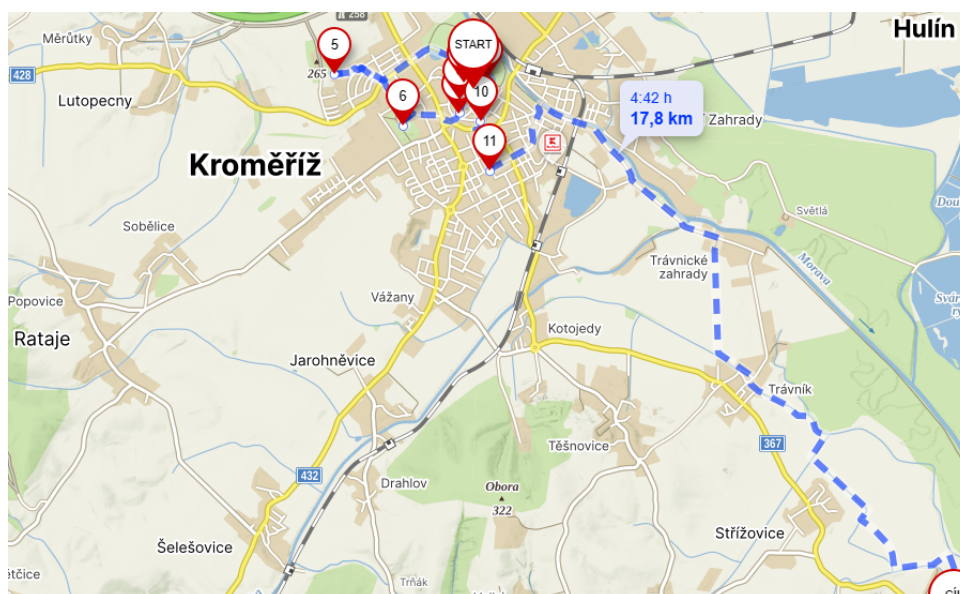
18:00 – večere v poutním domě Stojanov Velehrad

14.4 Itinerář pěšího putování

Itinerář představuje uvedení všech navštívených míst a počet celkových ušlých kilometrů během třídního pěšího putování.

14.4.1 Trasa 1. dne

Arcibiskupský zámek Kroměříž – Zámecká věž – Podzámecká zahrada – Barbořina – Květná zahrada – Kostel sv. Jana Křtitele – Kostel sv. Mořice – Arcibiskupské zámecké víno – Pražírna kávy – Kostel sv. Cyrila a Metoděje – Penzion Pod Kaštany (17,8 km)

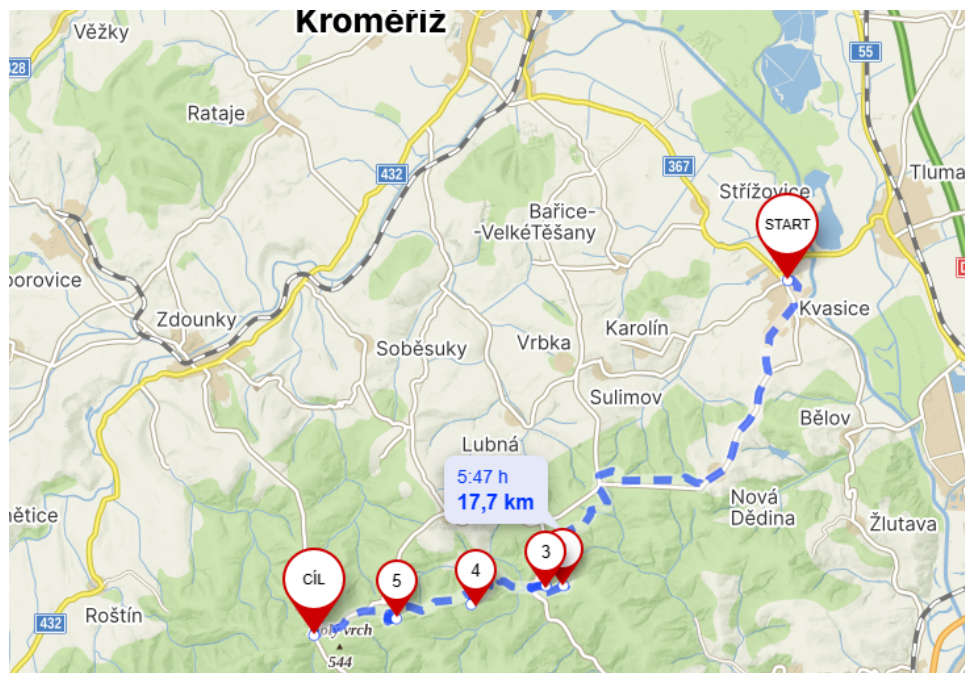


Obrázek 8: Itinerář 1. dne

Zdroj: Vlastní zpracování

14.4.2 Trasa 2. dne

Penzion Pod Kaštany Kvasice – Budačina – Šerifka – Záskalí – Komínky – Lesní penzion Bunč (17,7 km)

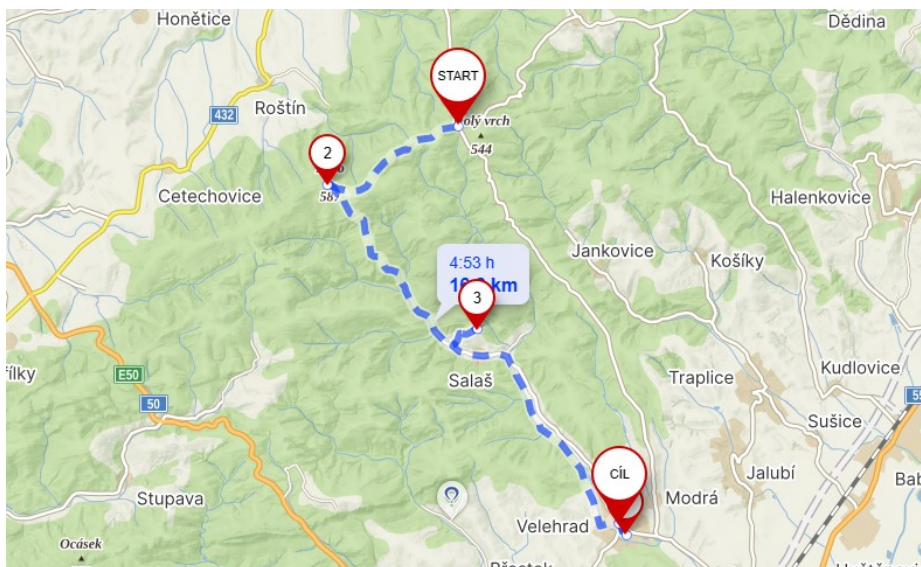


Obrázek 9: Itinerář 2. dne

Zdroj: Vlastní zpracování

14.4.3 Trasa 3. dne varianta A

Lesní penzion Bunč – Rozhledna Brdo – Rozhledna Salaš – Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje Velehrad – Poutní dům Stojanov Velehrad (16,8 km)

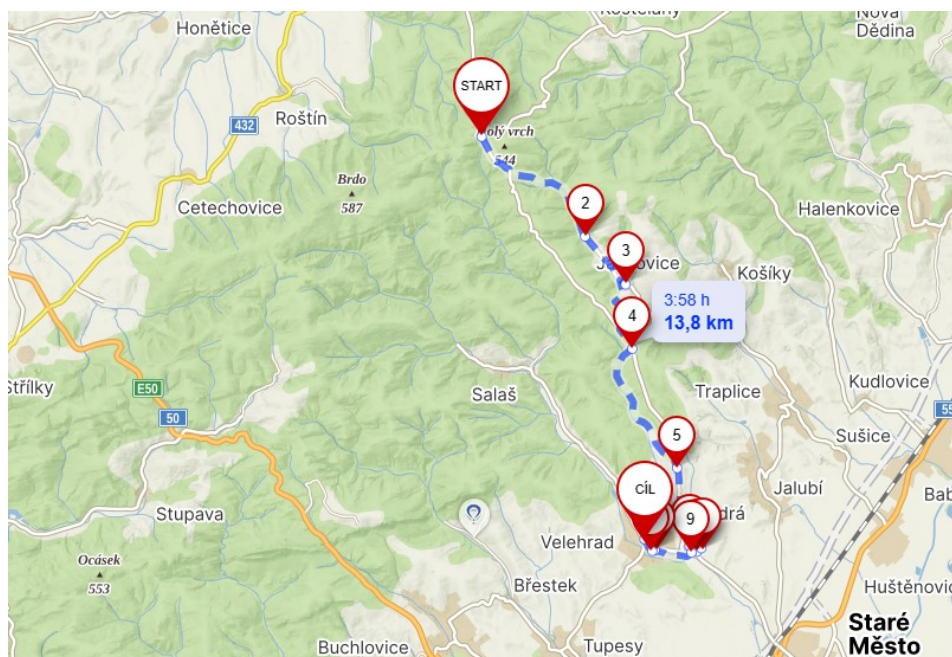


Obrázek 10: Itinerář 3. dne varianta A

Zdroj: Vlastní zpracování

14.4.4 Trasa 3. dne varianta B

Lesní penzion Bunč – Kaple sv. Antonína – Kostel Nanebevzetí Panny Marie Jankovice – Králův stůl kámen – Rozhledna Modrá – Kostel sv. Jana Křtitele Modrá – Expozice Živá voda – výběh praturů – Archeoskanzen Modrá – Konventní rybník a Žabinec – Levandulová farma Velehrad – Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje Velehrad – Poutní dům Stojanov Velehrad (13,8 km)



Obrázek 11: Itinerář 3. dne varianta B

Zdroj: Vlastní zpracování

14.5 Kalkulace

Pro kalkulaci produktu byly propočítány dvě varianty nákladů. Jde o A, B kalkulaci. V celkové kalkulaci A je zahrnutý první den, druhý den a třetí den varianty A. V kalkulaci B je vymezen rovněž první den, druhý den plus varianta B trasy třetího dne. Částky objasňují modelový nákup.

Jedná se o modelový nákup pro dospělého jednotlivce, seniora, studenta, tak i pro rodinu s dětmi. Jsou zde zahrnuty veškeré náklady, které vzniknou turistům během pěšího putování.

14.5.1 Modelový nákup kalkulace A

Tabulka č. 6 představuje kalkulaci A, která charakterizuje veškeré náklady z prvního, druhého a třetího dne varianty A. Jsou zde nejprve uvedeny náklady na ubytování, stravování a poté vstupy do jednotlivých turistických atrakcí.

Tabulka 6: Kalkulace A v podobě modelového nákupu

Položky nákladů	Dospělí jednotlivec	Senior Student	Rodina 2 dospělí + 2 děti
	(výsledky jsou uvedeny v Kč)		
Ubytování			
1. den	650	650	1 800
2. den	850	850	2 200
Celkem náklady na ubytování	1 500	1 500	4 000
Stravování			
1. den večeře	165	165	610
2. den snídaně + večeře	150 + 225	150 + 225	480 + 740
3. den snídaně + večeře	160 + 100	160 + 100	510 + 400
Celkem náklady na stravování	800	800	2 740
Vstupy			
1. den			
Arcibiskupský zámek Kroměříž	260	180	780

Vyhlídková věž zámku + Klenotnice Kroměříž	120	80	360
Vstup Květná zahrada Kroměříž	180	140	460
Arcibiskupský vinný sklep Kroměříž	80	60	280
2. den	0	0	0
3. den			
Rozhledna Brdo	20	10	50
Bazilika Velehrad	100	70	180
Celkem vstupy	760	540	2 110
Ostatní náklady			
1. den	202	168	258
2. den	0	0	0
3. den	52	67	82
Celkem ostatní náklady	254	235	340
CELKEM NÁKLADY	3 314	3 075	9 190

Zdroj: Vlastní zpracování

Do modelového nákupu jsou zahrnuty i ostatní náklady. Ostatní náklady zahrnují nákup svačiny a pití na cestu, suvenýrů, pohlednic a magnetek. Také nákup veškerých dárkových předmětů z regionálních podniků. U ostatních nákladů byly uvedeny rozdílné částky, protože každá osoba utratí jiné množství finančních prostředků. Výše částek výdajů na ostatní náklady jsou velmi individuální.

Celkové náklady třídního pěšího putování jsou ve výši 3 314 Kč pro dospělého jednotlivce. Student a senior utratí přibližně 3 075 Kč. Rodina s dětmi za tři dny utratí 9 190 Kč. Rodina zahrnuje konkrétně dva dospělé a dvě děti.

14.5.2 Modelový nákup kalkulace B

Kalkulace B v podobě modelového nákupu je znázorněna v tabulce č. 7. Stejně jako předchozí kalkulace zahrnuje náklady prvního, druhého a třetího dne varianty B. Zahrnuje podstatné položky veškerých nákladů, které jsou spojeny s pěším putováním. Kalkulace B se odlišuje od kalkulace A na úkor vstupů třetího dne. Jde o jinou variantu trasy, a proto se počítá s návštěvou jiných turistických atrakcí.

Tabulka 7: Kalkulace B v podobě modelového nákupu

Položky nákladů	Dospělí jednotlivci	Senior Student	Rodina 2 dospělí + 2 děti
	(výsledky jsou uvedeny v Kč)		
Ubytování			
1. den	650	650	1 800
2. den	850	850	2 200
Celkem náklady na ubytování	1 500	1 500	4 000
Stravování			
1. den večeře	165	165	610
2. den snídaně + večeře	150 + 225	150 + 225	480 + 740
3. den snídaně + večeře	160 + 100	160 + 100	510 + 400
Celkem náklady na stravování	800	800	2 740
Vstupy			
1. den			
Arcibiskupský zámek Kroměříž	260	180	780
Vyhlídková věž zámku + Klenotnice Kroměříž	120	80	360
Vstup Květná zahrada Kroměříž	180	140	460
Arcibiskupský vinný sklep Kroměříž	80	60	280
2. den	0	0	0
3. den			
Živá voda Modrá + výběh praturů	100	70	300
Archeoskanzen Modrá	100	70	300
Bazilika Velehrad	100	70	180
Celkem vstupy	940	670	2 660
Ostatní náklady			
1. den	202	168	258
2. den	0	0	0
3. den	52	67	82

Celkem ostatní náklady	254	235	340
CELKEM NÁKLADY	3 494	3 205	9 740

Zdroj: Vlastní zpracování

Dospělí jednotlivci si celkově zaplatí za třídenní putování přibližně 3 494 Kč. Celkové náklady pro seniora a studenta v rámci třídenního pěšího putování jsou ve výši 3 205 Kč. Rodina s dětmi si zaplatí 9 740 Kč za variantu B.

Ve srovnání s variantou A částky jsou patrně vyšší. Náklady celkem u jednotlivce jsou vyšší o 180 Kč. U seniora a studenta dochází k vyšší částce o 130 Kč. Poslední kategorií je rodina s dětmi. Pro rodinu byla vypočítána výsledná kalkulace varianty B dražší o 550 Kč.

Není zde započítána 30% marže navíc. Jde o obvyklou sazbu cestovních kanceláří. Nelze kalkulovat s marží, protože jde o modelový nákup jednotlivých turistů od různých poskytovatelů služeb. Poskytovatelé služeb mají marži započítanou v ceně jejich nabídky. Prioritou je zde zviditelnit turistický region Zlínského kraje, aby docházelo k rostoucí návštěvnosti destinace. Pro region je důležité, aby se zvyšovala návštěvnost místních turistických atraktivit. Návštěvnost turistů destinace napomůže k neustálému využívání služeb cestovního ruchu, které turisté dokážou pravidelně podporovat. Sazba daně není obsažena v závěru kalkulace, jelikož nejde o zájezd. Daňová sazba je již zahrnuta v kalkulovaných částkách, které jsou uvedeny výše.

14.6 Nákladová analýza

Nákladová analýza zahrnuje výpočet celkových částek pro jednotlivé propagační aktivity. Jsou zde také zahrnuty osobní náklady a režijní náklady. Dále půjde o financování Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje.

14.6.1 Propagace

Propagace je velmi důležitá pro zviditelnění vytvořeného produktu. Je nezbytné využít propagačních činností pomocí offline a online marketingu. Offline marketing zabezpečuje výtisk brožur v podobě kapesních průvodců, letáků, rádio spotů a článků v tiskovinách. K online marketingu se řadí spolupráce s influencery, chod webových stránek a placená reklama na sociální síti.

Tyto aktivity pomohou ke kvalitní propagaci pěší trasy Cyrilometodějské stezky s cílem co nejlépe informovat širokou veřejnost. Na základě kvalitně stanovené propagace dochází k úspěšnosti vytvořeného produktu tím, že lidé o něj mají zájem.

Finanční prostředky pro tvorbu brožur jsou uvedeny v tabulce č. 8. Ceny jsou uvedeny dle firmy Point4me. Brožury s tématem Cyrilometodějské stezky a zajímavými místy budou umístěny v turistických informačních centrech na Velehradě a v Kroměříži. Na brožurách budou zaznačena místa se stručným popisem, která lze navštívit během trasy Kroměříž-Velehrad. Půjde o kapesního průvodce ve formě brožury. Také budou umístěny v různých turistických atrakcích. Pro výtisk brožur bylo stanoveno 10 000 ks ve formátu A6. Doprava je zdarma, jestliže nákup překročí částku 3 000 Kč.

Tabulka 8: Náklady na tisk brožur

Typ	Formát	Počet kusů	Rozsah	Papír	Cena za kus bez DPH	Celkem cena bez DPH	Celkem s DPH
Brožury	A6	10 000	8+4 strany	150 g/m ²	1,79	17 900	21 659

Zdroj: Vlastní zpracování dle Point4me, 2024

Dále pro propagaci byly zvoleny letáky, které mají stručně a jasně veřejnost zaujmout. Pro výtisk bylo zvoleno 3 000 kusů. Stejně jako brožury, letáky se budou distribuovat do turistických informačních center a turistických zajímavostí. Jde o letáky, které se dají skládat do sebe jako skládačka. Náklady pro tvorbu letáků jsou uvedeny v tabulce č. 9.

Tabulka 9: Náklady na tisk letáků

Typ	Formát	Počet kusů	Rozsah	Papír	Cena za kus bez DPH	Celkem cena bez DPH	Celkem s DPH
Skládaný leták	A5	3 000	3+3 strany	150 g/m ²	2,23	6 690	8 094,90

Zdroj: Vlastní zpracování dle Point4me, 2024

Rádio vstupy jsou důležité k oslovení lidí, kteří preferují poslechovou formu zjišťování informací. Cena spotu na měsíc, která bude vysílána je stanovena ve výši 24 200 Kč. Jde o cenu stanovenou na základě ceníku Českého rozhlasu Zlín. Informace ohledně vysílaných radio spotů jsou uvedeny v tabulce č. 10.

Tabulka 10: Náklady na rádio spot

Délka vysílání	Počet spuštěných spotů	Délka spotů	Dny vysílání	Počet posluchačů za den	Cena spotu
1 měsíc	220	25 s.	Po-Pá	11 000	24 200

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého rozhlasu Zlín, 2024

Článek v novinách napomůže k přehlednosti čtení pro seniory a ostatní, kteří rádi čtou fyzicky novinový tisk. Články o Cyrilometodějské stezce budou publikovány v novinách s cílem, aby se potencionální návštěvníci stezky pozitivně navnadili na pěší putování. Pro volbu novin byl zvolen Zlínský a Kroměřížský deník, ale také Slovácké noviny. Náklady na publikaci novinových článků jsou objasněny v tabulce č. 11.

Tabulka 11: Náklady na články v novinách

Název novin	Typ	Papír	Formát článku	Cena bez DPH	Počet zveřejnění	Cena bez DPH	Cena s DPH
Zlínský deník	denní	45 g/m ²	2 x 100 mm	666	12	7 992	9 670,32
Kroměřížský deník	denní	45 g/m ²	2 x 100 mm	517	9	4 653	5 630,13
Slovácké noviny	týdenní	45 g/m ²	2 x 100 mm	333	11	3 663	4 432,23

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vltava Labe Media, 2024

Navázání spolupráce s influencerem je klíčové v online marketingu. Lidé se v dnešní době nechají lehce ovlivnit známou osobou, která navštívila určitou lokalitu. Influencer nafotí a natočí destinaci, poté příspěvky umístí na sociální síť. Známa osobnost si tak může projít pěší trasu putování a zveřejnit zážitky z trasy na svém profilu.

Spolupráce může nastat buď s mikro nebo makro influencerem. Mikro má většinou do 40 000 sledujících. Nad 40 000 sledujících nese osoba označení makro. Pro porovnání jsou uvedeny dvě varianty nákladů na mikro i makro influencera, viz tabulka 12.

Tabulka 12: Náklady na influencera

	Mikro influencer	Makro influencer
Počet sledujících	38 000	43 000
Odměna	40 200	35 700
Počet příspěvků	15	17
Cena za příspěvek	2 680	2 100

Zdroj: Vlastní zpracování dle Marketup, 2023

Dalším propagačním cílem v online marketingu je tvorba webových stránek a placené reklamy. Pro kvalitní fungování webu je nezbytné zabezpečit důležité činnosti. Jedná se o pečlivou údržbu neboli správu webu. Také důkladně zvolit koncovku webové stránky. Dále je podstatné se postarat o přehledný obsah a kvalitu webu. Hostování webu poskytují organizace, které se zaměřují na webhosting s cílem udržet stále online aktivity webové stránky na serveru. Také je třeba provádět pravidelné aktualizace a zabezpečení údajů.

Dle tabulky č. 13 si lze povšimnout nákladů na webové stránky. Celkové náklady na webové stránky představují různé činnosti, které jsou ve výši 34 596 Kč za rok. Na základě provozu webových stránek s odpovídajícím obsahem dochází k lepší informovanosti návštěvníků webu. Webové stránky budou poskytovat nejnovější informace o turistických atrakcích a trasách Cyrilometodějské stezky.

Tabulka 13: Náklady na web

Webové stránky	Cena za měsíc	Cena za rok
Správa webových stránek	835	10 020
Doména webových stránek	80	960
Obsah	720	8 640
Webhosting	399	4 788
Aktualizace	350	4 200
Zabezpečení	499	5 988

Zdroj: Vlastní zpracování dle Webglobe, 2024

Díky tvorbě placené reklamy za proklik dochází k rychlé a efektivní návštěvnosti webových stránek. Jestliže se lidé prokliknou na reklamu pomocí Facebooku může dojít ke zvýšení povědomí osob o vybrané trase Cyrilometodějské stezky.

Cena za proklik je kalkulována na 23 Kč. Na měsíc bylo stanoveno 79 uživatelů, kteří se na úkor PPC reklamy prokliknou na webové stránky. Cena za měsíční prokliky je vypočítána za 1 817 Kč. Celková cena za rok byla stanovena ve výši 21 804 Kč, viz tabulka 14.

Tabulka 14: Náklady na placenou reklamu

PPC reklama	Cena za proklik	Cena za měsíční prokliky	Cena za roční prokliky
Facebook	23	1 817	21 804

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seoconsult, 2021

Celkové náklady na propagační aktivity vyšly ve výši 205 986,58 Kč. Nejvíce nákladný pro sdružení Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje je online marketing. Jde zejména o náklady na influencery, webové stránky a placenou reklamu. Na druhé straně stojí offline marketing, kde nejvíce finančních prostředků sdružení investuje do radio spotů, vytištěných brožur a novinových článků.

14.6.2 Další náklady

Pro další náklady byly vypočítány osobní a režijní náklady. Osobní náklady jsou vypočítány pro jednoho zaměstnance sdružení EKSCM. Dále režijní náklady jsou zde také propočítány za veškerý provoz budovy, energie, opravy a údržbu.

- *Osobní náklady*

Mzdové osobní náklady zahrnují vypočítanou měsíční mzdu pro zaměstnance Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje. Zaměstnanec se stará o správný chod webových stránek a sociálních sítí. EKSCM nebude najímat navíc dalšího člověka. Spravování webu EKSCM zvládne jedna osoba. V tabulce č. 15 je uvedena mzda zaměstnance se všemi potřebnými položkami pro výpočet.

Tabulka 15: Měsíční mzda zaměstnance

Položky mzdy	Výpočet
Základní mzda	30 000
Odměna	2 000
Hrubá mzda celkem	32 000
OSSZ zaměstnavatel 24,8 %	7 936
ZP zaměstnavatel 9 %	2 880
OSSZ pracovník 6,5 %	2 080
ZP pracovník 4,5 %	1 440
Daň z příjmu 15 %	4 800
Sleva na poplatníka	2 570
Daň po slevě na poplatníka	2 230
ČISTÁ MZDA K VÝPLATĚ	26 250

Zdroj: Vlastní zpracování

Základní mzda byla stanovena na 30 000 Kč. Celková hrubá mzda s odměnou vyšla 32 000 Kč. Poté byla vypočítána jednotlivá procenta z hrubé mzdy pro OSSZ a ZP. Pro potřebu výpočtu výplaty zaměstnance se položky OSSZ a ZP za zaměstnavatele do mzdy pracovníka nezapočítávají. Pouze pro informaci jsou uvedeny odvody za zaměstnavatele.

Pracuje se pouze s čísly, které odvádí zaměstnanec. Pracovníkovi se od hrubé mzdy 32 000 Kč odečetlo OSSZ a ZP za pracovníka. Při srážce zálohové daně byla uplatněna sleva na poplatníka ve výši 2 570 Kč. Čistá měsíční mzda zaměstnance činí 26 250 Kč. Mzda je pracovníkovi pravidelně vyplácena k 15. dni v měsíci.

- *Režijní náklady*

Režijní náklady, které EKSCM vznikají jsou náklady na veškerý provoz a údržbu. Do kategorie režijních nákladů se řadí správa budovy, úklid a opravy. Režijní náklady jsou ve výši 12 000 Kč na měsíc. Cena byla přibližně stanovena na základě výročních zpráv EKSCM z minulých let.

14.6.3 Financování Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje

Pro financování propagačních aktivit je nezbytné využít finančních prostředků EKSCM. Dotace od Zlínského kraje zastupují významnou část ve výši 53 % z celkové financované částky. Stezku primárně financují její členové.

Členové přispívají svými příspěvky přibližně 41 %. Členové jsou považováni za vyšší územní samosprávné celky jako je Zlínský, Jihomoravský, Olomoucký, Moravskoslezský kraj nebo Trenčianský a Nitriansky samosprávny kraj. Také dalšími členy jsou města a obce. Například obec Terchová. Také EKSCM pomáhají organizace destinačního managementu jako jsou centrály cestovního ruchu. Jde o Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy, Centrálu cestovního ruchu – Jižní Morava a Nitrianskou organizáciu cestovného ruchu.

Dalšími podporujícími členy jsou výzkumná centra a univerzity. Podporujícím členem je Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Cyrilometodějské výzkumné centrum a Bulharská akademie věd Sofia. Zájmové sdružení právnických osob EKSCM získává finanční dotaci okolo 6 % na projektovou činnost.

14.7 Riziková analýza

Riziková analýza, viz tabulka 16, představuje hodnocení projektových činností pomocí metody RIPRAN. Za pomoci RIPRAN metody dochází k efektivnímu řízení projektových rizik. Bližší popis metody je uveden v podkapitole 5.5.

Tabulka 16: Riziková analýza projektu

	Popis rizika	Pravděpodobnost	Dopad na projekt	Hodnota rizika	Důsledek rizika
1	Nezájem osob o vytvořený produkt	0,55	4	2,2	Neschopnost realizace projektu
2	Nízké povědomí osob o Cyrilometodějské stezce	0,58	5	2,9	Nižší návštěvnost Cyrilometodějské stezky
3	Špatně zvolený marketing	0,5	3	1,5	Nepostačující počet poptávky

4	Nedostatek služeb CR v určitých úsecích pěší trasy	0,61	4	2,44	Ohrožení návštěvnosti lokality
5	Nepatrný zájem turistů o regionální CR	0,3	7	2,1	Snižování potenciálu pro rozvoj regionu
6	Nízká spolupráce mezi TIC a EKSCM	0,3	4	1,2	Neinformovanost osob o Cyrilometodějské stezce

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro riziko č. 1 byla vypočítána hodnota 2,2. Hrozba ohrožuje celkovou úspěšnost projektu. Jde o střední pravděpodobnost výskytu rizika. Dopad rizika č. 2 vede ke snížení návštěvnosti stezky. Riziko č. 3 by mělo největší důsledek v nízkém počtu poptávajících osob. V rámci ohrožení č. 4 může dojít zejména k ohrožení návštěvnosti daného regionu. Hodnota rizika je 2,44 a zároveň jde o vysokou pravděpodobnost nalezení rizika. Riziko č. 5 může způsobit snížení potenciálu pro neustálé rozvíjení destinace. Riziko č. 6 vede k nedostatečné informovanosti lidí o Cyrilometodějské stezce.

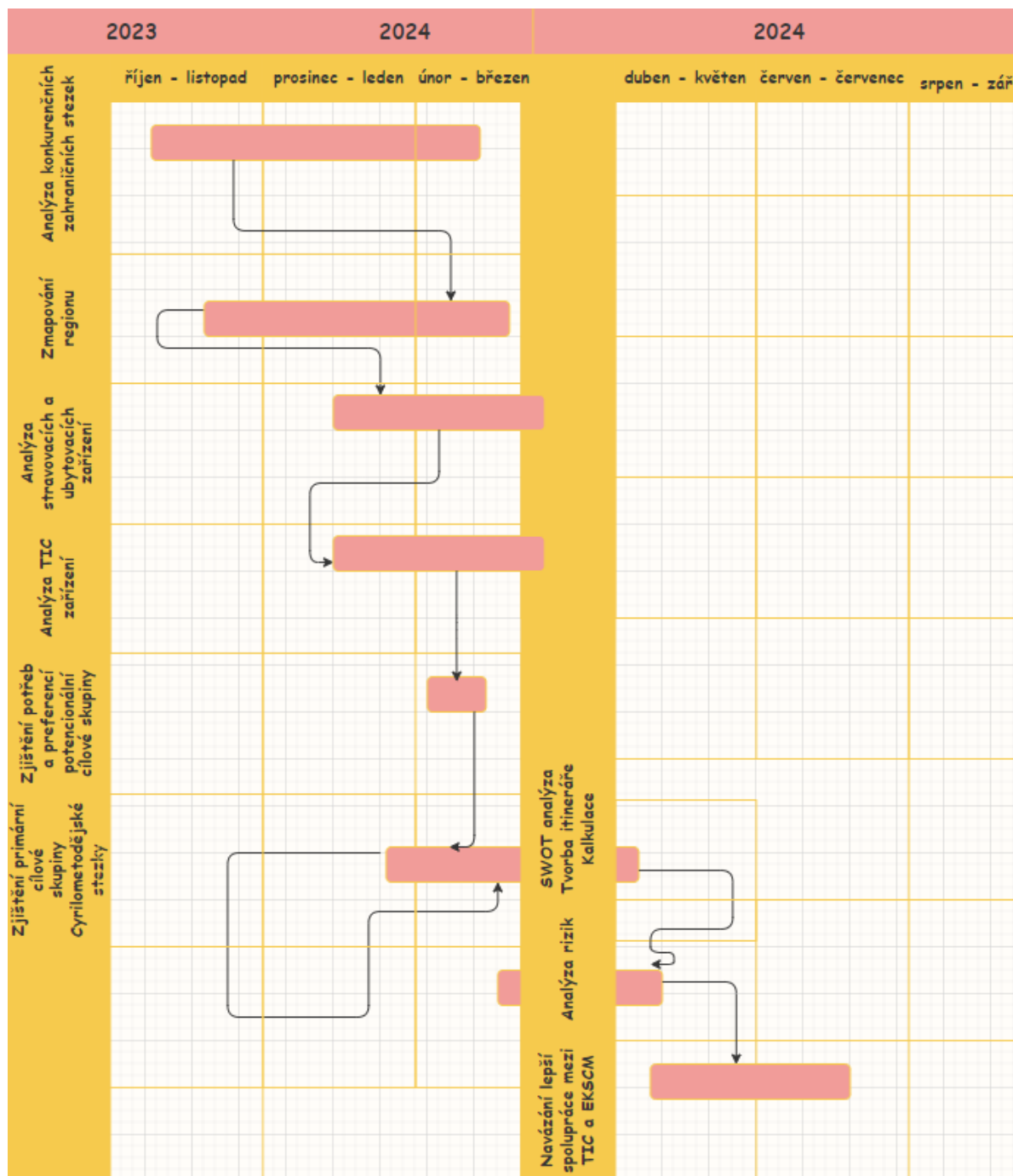
14.7.1 Opatření rizik

Rizikům je třeba včas předcházet. Včasné zamezení rizik napomáhá k jejich eliminaci. Opatření u rizika č. 1. jde o naplánování alternativního řešení. Jednalo by se o vytvoření například cyklistického putování, jestliže by lidé neměli zájem o pěší putování. Riziku č. 2 se dá předejít vytvořením placené reklamy o tématu Cyrilometodějské stezky. Placená reklama napomůže k výraznější propagaci a většímu šíření reklamy mezi lidmi. S tím také souvisí riziko č. 3 špatně zvolený marketing, kde je potřeba zabezpečit novou formu marketingové komunikace.

Opatření u rizika č. 4 se může pozitivně předejít navázáním spolupráce s obcemi, které se nachází na trase Kroměříž-Velehrad. Komunikovat s Lesy ČR a dalšími potencionálními poskytovateli služeb. Předejít riziku č. 5 jde v podobě dávání lidem tipy pro turistiku v rámci regionální krajiny. Primárně doporučovat místní turistické trasy a zajímavosti. U rizika č. 6 je nezbytností, aby byly k dispozici Cyrilometodějské materiály také v TIC Kroměříž. Nový InfoPoint bude moci turistům poskytovat Cyrilometodějské pasy a propagační letáčky, brožury o Cyrilometodějské stezce před absolvováním pěší trasy.

14.8 Časová analýza

Časová analýza představuje vývoj projektu v určitém časovém období. Pro větší přehlednost je uveden Ganttův diagram, viz obrázek 12. Ganttův diagram se opírá o grafické znázornění veškerých činností a úkolů potřebných pro správné vytvoření projektu.



Obrázek 12: Ganttův diagram

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje odkrývá spoustu témat. Cyrilometodějská stezka propojuje několik pěších tras, které směřují na poutní místa. Každý potencionální návštěvník stezky má vlastní důvod, proč chce putovat po Cyrilometodějské stezce. Může jít o kulturní zaměření, duchovní relaxaci, poznání, ale i aktivní pohyb v přírodě.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout tematický produkt s cílem zvýšit návštěvnost turistických atraktivit vybrané trasy Cyrilometodějské stezky. Dílčím cílem bylo zvýšení povědomí osob o turistických atraktivitách na trase Kroměříž-Velehrad. Druhým dílčím cílem bylo zviditelnit region společně s poskytovateli služeb cestovního ruchu na vybrané trase s cílem vylepšit rozvoj turistické oblasti.

Prioritou zde bylo zpřehlednit turistické atraktivity lidem, které se nachází v regionu Zlínského kraje. Také bylo podstatné zviditelnit turistický region. Klíčové je, aby neustále docházelo ke zvyšování návštěvnosti turistických atraktivit i Cyrilometodějské stezky do budoucna. S tím souvisí i služby CR, které je nezbytné podporovat. Zvyšuje se tak HDP regionu. Region může rozvíjet služby a potenciál cestovního ruchu pro turisty.

Pro vytvoření produktu cestovního ruchu bylo nezbytné zpracovat analytickou část práce. Analytická část napomohla ke tvorbě výsledného produktu. Nejprve se jednalo o geografickou analýzu, kvalitativní i kvantitativní výzkum a SWOT analýzu vybrané trasy. Poté se jednalo o naplánování třídenního pěšího putování, kde třetí den zahrnuje dvě varianty pěších tras. Bylo podstatné vytvořit dvě rozdílné trasy skrz obtížnost trasy. Produkt je určen všem lidem, kteří se zajímají o pěší turistiku a vyhledávají aktivní přirozený pohyb chůzi.

Hlavní přínos diplomové práce vede ke zvyšování ekonomického zisku pro poskytovatele služeb cestovního ruchu. Jde o ubytovací, stravovací zařízení, TIC a vstupy do atraktivit. Výsledný tematický produkt pěší trasy Kroměříž-Velehrad napomůže k lepší návštěvnosti turistických atraktivit a zároveň Cyrilometodějské stezky. Práce je zpracována pro Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. a sdružení Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje.

Pro další organizace jako jsou cestovní kanceláře není v tuto chvíli prioritou nabízet trasu Cyrilometodějské stezky. Do budoucna cestovní kanceláře nevyklučují budoucí spolupráci a propagaci stezky. Správným krokem je navázat spolupráci s cestovními kancelářemi. Spolupráce napomůže k příznivému povědomí osob o Cyrilometodějské stezce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

BERÁNEK, Jaromír a kolektiv, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE J. R. Brent, 2014. *Cestovní ruch - principy, příklady, trendy*. Brno: Albatros Media, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

GURSOY, Dogan; SAAYMAN, Melville a SOTIRIADIS, Marios, 2015. *Collaboration in Tourism Businesses and Destinations: A handbook*. United Kingdom: Emerald Group Publishing, 342 s. ISBN 978-1-78350-811-2.

GÚČIK, Marian a kolektiv, 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 248 s. ISBN 978-80-8168-812-6.

HAMARNEH, Iveta, 2014. *Mezinárodní cestovní ruch*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha: Ujak, 128 s. ISBN 978-80-7452-040-2.

HOLLOWAY, Christopher a HUMPHREYS, Claire, 2009. *The business of Tourism*. Eight edition. Essex: Pearson Education, 776 s. ISBN 978-0-273-71710-2.

INKSON, Clare a MINNAERT, Lynn, 2018. *Tourism management: An introduction*. 2nd edition. London: SAGE, 436 s. ISBN 978-1-5264-2388-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu – Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a roz. vydání. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-8146-4.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna a VANÍČEK Jiří, 2019. *Kulturní cestovní ruch v České republice*. Praha: Oeconomica, 106 s. ISBN 978-80-245-2345-3.

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

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

KOTLER, Philip; BOWEN John T.; MAKENS James C. a BALOGLU Seyhmus, 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th edition. Harlow: Pearson Education, 680 s. ISBN 978-1-292-15615-6.

PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ Jitka, 2014. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2. akt. a roz. vydání. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

ROBINSON, Peter; LÜCK Michael a SMITH Stephen L. J., 2013. *Tourism*. Wallingford: CAB International, 525 s. ISBN 978-1-84593-976-2.

RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

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

Elektronické publikace

DURUSOY, Elifnaz, 2014. *From an Ancient Road to a Cultural Route: Conservation and Management of the Road between Milas and Labraunda*. Online. In: *Patrimoines au présent 5*. Istanbul: Institut français d'études anatoliennes, 59 s. ISBN 978-2-36245-039-6. Dostupné z: <https://doi.org/10.4000/books.ifeagd.211>. [cit. 2024-02-09].

MACLEOD, Nicola, 2013. Cultural routes, trails and the experience of place. Online. In: *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. University of Greenwich, United Kingdom: Taylor and Francis, s. 369-374. ISBN 9780203120958. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203120958-54/cultural-routes-trails-experience-place-nicola-macleod?context=ubx&refId=07d5970a-f726-4cd0-8014-f5244ba9fb10>. [cit. 2024-01-21]

TRONO, Anna; CASTRONUOVO, Valentina; PROGANO, Ricardo Nicolas; CHEER, Joseph M. a SANTOS, Xosé Manuel, 2023. Pilgrimage Tourism, Accessibility and Local Communities in Western Countries. The Camino de Santiago de Compostela and the via Francigena for All. Online. In: *Host Communities and Pilgrimage Tourism Asia and Beyond*. 2023. Singapore: Springer, s. 143-161. ISBN 978-981-19-9677-1. Dostupné z: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-9677-1_9. [cit. 2024-01-22].

Elektronické články

GARANTI, Zanete. Value co-creation in smart tourism destinations. 2023 Online. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Roč. 15, č. 5, s. 468-475. ISSN 17554217. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2023-0070>. [cit. 2023-11-15].

HILPERT, Markus a VOTH, Andreas, 2022. Spirituelles Reisen nach Santiago de Compostela Wiederbelebung und Wandel des Pilgertourismus auf Jakobswegen. Online. *Geographische Rundschau*. Roč. 74, č. 10, s. 12-17. ISSN 00167460. [cit. 2024-02-18].

JIALEI, Ye; LUYI, Yang a RUWEI, Yun, 2022. An Impact Evaluation of the Application of Sharing Products in Tourism Services. Online. *Sustainability*. Roč. 14, č. 13, s. 4. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14137748>. [cit. 2023-11-17].

LIN, Ling-Zhong, 2023. Modeling and analysis of customer journey enablers: A case study of religious pilgrimage. Online. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Roč. 57, s. 200-212. ISSN 14476770. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.004>. [cit. 2024-02-18].

POLIMENOV, Mincho, 2023. Improving the tourism activity through innovations leading to improving the quality of the tourism product. Online. *Strategies for policy in science and education-strategii na obrazovatelnata i nauchnata politika*. Roč. 31, č. 5, s. 547-559. ISSN 1310-0270. Dostupné z: <https://doi.org/10.53656/str2023-5-6-imp>. [cit. 2023-11-17].

TYKARSKI, Slawomir a MRÓZ, Franciszek, 2023. The Pilgrimage on the Camino de Santiago and Its Impacts on Marital and Familial Relationships: An Exploratory Study. Online. *Journal of Religion and Health*. Roč. 63, s. 109-132. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10943-023-01825-4>. [cit. 2024-02-18].

WANG, Dan; SHEN, Ching-Cheng; TSENG, Tzuhui Angie a LAI, Ching-Yi, 2024. What Is the Most Influential Authenticity of Beliefs, Places, or Actions on the Pilgrimage Tourism Destination Attachment? Online. *Sustainability*. Roč. 16, č. 1. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su16010431>. [cit. 2024-01-19].

Webové stránky

Borůvková farma, 2024. Online. [Farmaboruvka.cz](http://farmaboruvka.cz). Dostupné z: <https://www.farmaboruvka.cz/>. [cit. 2024-02-20].

Ceník stravy poutní dům Stojanov, 2024. Online. [Stojanov.cz](http://www.stojanov.cz). Dostupné z: <http://www.stojanov.cz/cenik.html>. [cit. 2024-03-20].

Ceník ubytování Penzion pod Kaštany, 2024. Online. [Podkastany.eu](http://www.podkastany.eu). Dostupné z: <http://www.podkastany.eu/index.php/penzion>. [cit. 2024-03-20].

- Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.*, 2024. Online. Ccrvm.cz. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/o-nas-1>. [cit. 2024-01-24].
- Ceny vstupného Archeoskanzen Modrá*, 2024. Online. Archeoskanzen.cz. Dostupné z: <https://www.archeoskanzen.cz/vstupne>. [cit. 2024-03-20].
- Cestovní kanceláře a agentury Kroměřížsko*, 2024. Online. Atlasck.cz. Dostupné z: <http://www.atlasck.cz/cestovni-kancelare-kromeriz>. [cit. 2024-02-29].
- Cestovní kanceláře a agentury Velehrad a okolí*, 2024. Online. Firmy.cz. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby/Cestovni-kancelare-a-agentury/kraj-zlinsky/uherske-hradiste/967-stare-mesto>. [cit. 2024-02-29].
- Cultural routes of the Council of Europe*, 2024. Online. Coe.int. Dostupné z: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes>. [cit. 2024-02-10].
- Cykloturistika*, 2024. Online. Ccrvm.cz. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/rozvoj-cykloturistiky-vychodni-morava-a-trencin-region>. [cit. 2024-02-13].
- Cyriometodějská stezka*, 2021. Online. Cyril-methodius.cz. Dostupné z: <https://www.cyril-methodius.cz/cs/about-us/>. [cit. 2024-01-29].
- Cyril and Methodius Route*, 2021. Online. Cyril-methodius.cz. Dostupné z: <https://www.cyril-methodius.cz/trails/>. [cit. 2024-02-15].
- Duchovní památky*, 2024. Online. Zemesveta.cz. Dostupné z: <https://zemesveta.cz/produkt/cesko-duchovni-pamatky/>. [cit. 2024-02-22].
- Evropské kulturní stezky Rady Evropy*, 2023. Online. Mk.gov.cz. Dostupné z: <https://mk.gov.cz/novinky-a-media-cs-4/5301cs-cr-se-stane-clenem-dohody-o-kulturnich-stezkach-rady-evropy>. [cit. 2024-01-26].
- Ganttův diagram*, 2022. Online. Mindonmap.com. Dostupné z: <https://www.mindonmap.com/cs/blog/gantt-chart/>. [cit. 2024-03-16].
- Gastro podniky Velehrad*, 2024. Online. Velehrad.cz. Dostupné z: <https://www.velehrad.cz/stravovani-ve-velehrade>. [cit. 2024-02-28]
- Hospoda Salaš Mlýn*, 2016. Online. Hotel-salas.cz. Dostupné z: <https://hotel-salas.cz/restaurace/>. [cit. 2024-02-28].

Chalupa Jankovice, 2024. Online. E-chalupy.cz. Dostupné z: https://www.e-chalupy.cz/jizni_morava/ubytovani-jankovice-chalupa-klockov-k-pronajmu-14898.php. [cit. 2024-02-26].

Infocentrum Velehrad, 2024. Online. Velehradinfo.cz. Dostupné z: <https://www.velehradinfo.cz/infocentrum/>. [cit. 2024-02-28].

InfoPointy Cyrilometodějské stezky, 2024. Online. Putujmebezhranic.cz. Dostupné z: <https://www.putujmebezhranic.cz/pasy/#spu-3976>. [cit. 2024-02-28].

Jankovický kostel, 2024. Online. Jankovice.cz. Dostupné z: <https://www.jankovice.cz/obec/historie-a-pamatky-obce/pamatky/kostel-nanebevzeti-panny-marie/>. [cit. 2024-02-23].

Konventní rybník, 2024. Online. Slovacko.cz. Dostupné z: <https://www.slovacko.cz/misto/konventni-rybnik-velehrad/>. [cit. 2024-03-07].

Kostel sv. Jana Křtitele Modrá, 2023. Online. Buchlov.cz. Dostupné z: <https://buchlov.cz/akce/kostelik-sv-jana-krтитеle/>. [cit. 2024-02-23].

Kostel sv. Jana Křtitele Kroměříž, 2024. Online. Region-kromerizsko.cz. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/misto/8/659-kostel-sv-jana-krтитеle-v-kromerizi-baroko-kam-se-podivas>. [cit. 2024-02-27].

Kostel sv. Mořice, 2024. Online. Kromeriz.eu. Dostupné z: <https://kromeriz.eu/poznej/kostel-svateho-morice/>. [cit. 2024-02-27].

Kulturní stezky, 2010. Online. Proculture.cz. Dostupné z: <https://www.proculture.cz/cultureinfo/evropska-unie/evropske-kulturni-cesty-2550.html>. [cit. 2024-01-16].

Kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje, 2021. Online. Ultreia.cz. Dostupné z: <https://ultreia.cz/cyrlometodejska-stezka-ziskala-titul-kulturni-stezka-rady-evropy/>. [cit. 2024-01-29].

Kulturní stezky Rady Evropy, 2024. Online. Coe.int. Dostupné z: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about>. [cit. 2024-01-26].

Kvalitativní výzkum, 2021. Online. Designdev.cz. Dostupné z: <https://designdev.cz/jak-provadet-hloubkovy-rozhovor>. [cit. 2024-03-08].

Levandulová farma Velehrad, 2023. Online. Zavunilevandule.cz. Dostupné z: <https://zavunilevandule.cz/portfolio/levandule-velehrad/>. [cit. 2024-03-07].

Mapa pěších tras, 2024. Online. Cyril-methodius.cz. Dostupné z: <https://www.cyril-methodius.cz/cs/trasy/>. [cit. 2024-03-05].

Metoda RIPRAN, 2024. Online. Ripran.cz. Dostupné z: <https://ripran.cz/proc-pouzivat-ripran.html>. [cit. 2024-03-17].

Náklady na influencera, 2023. Online. Marketup.cz. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/velky-pruvodce-nacenovanim-influenceru>. [cit. 2024-04-09].

Náklady na PPC reklamu, 2021. Online. Seoconsult.cz. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/kolik-stoji-ppc-reklamy-na-facebooku>. [cit. 2024-04-09].

Náklady na webové stránky, 2024. Online. Webglobe.cz. Dostupné z: <https://www.webglobe.cz/blog/tvorba-webu>. [cit. 2024-03-26].

Označení cesty Via Francigena, 2010. Online. Wantedinrome.com. Dostupné z: <https://www.wantedinrome.com/news/walking-to-rome-along-the-via-francigena.html>. [cit. 2024-02-08].

Označení poutní stezky sv. Olafa, 2015. Online. Zivotnacestach.cz. Dostupné z: <https://www.zivotnacestach.cz/svatoolafska-cesta/>. [cit. 2024-01-21].

Označení Svatojakubské cesty, 2023. Online. Caminoways.com. Dostupné z: <https://caminoways.com/the-way-of-st-james>. [cit. 2024-02-08].

Penzion Kostelany, 2024. Online. Penzionkostelany.cz. Dostupné z: <http://www.penzionkostelany.cz/>. [cit. 2024-02-26].

Poutní cesta sv. Olafa, 2024. Online. Visitnorway.com. Dostupné z: <https://www.visitnorway.com/things-to-do/outdoor-activities/hiking/pilgrimage-on-the-st-olav-ways/>. [cit. 2024-01-21].

Pravoslavný kostel sv. Cyrila a Metoděje Kroměříž, 2024. Online. Nockostelu.cz. Dostupné z: <https://nockostelu.cz/kostel/394/>. [cit. 2024-02-23].

Prohlídka vinného sklepa, 2024. Online. Arcibiskupskevino.cz. Dostupné z: <https://www.arcibiskupskevino.cz/prohlidky-sklepa>. [cit. 2024-03-20].

Projekty Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2024. Online. Ccrvm.cz. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/cinnost-a-sluzby>. [cit. 2024-02-05].

Projekt Kulturního a historického dědictví, 2024. Online. Ccrvm.cz. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/kulturni-a-historicke-dedictvi-jako-zakladni-atribut-narodniho-uvedomeni>. [cit. 2024-02-12].

Projekt s Cyrilometodějským motivem, 2024. Online. Ccrvm.cz. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/cyril-a-metodej-autenticky-pribeh-nasi-zeme>. [cit. 2024-02-12].

Projekt Udržitelný cestovní ruch Východní Morava a Trenčín region, 2024. Online. Ccrvm.cz. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/udrzitelny-cestovni-ruch-vychodni-morava-a-trencin-region>. [cit. 2024-02-12].

Projekt Východní Morava - Opravdová dovolená, 2024. Online. Ccrvm.cz. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/vychodni-morava-opravdova-dovolena>. [cit. 2024-02-05].

Přírodní památka Komínky, 2024. Online. Region-kromerizsko.cz. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/misto/8/741-na-tajemne-a-zapomenute-kominske-skaly-v-chribech>. [cit. 2024-02-20].

Restaurace Kvasice, 2024. Online. Kvasice.cz. Dostupné z: <https://www.kvasice.cz/sluzby/restaurace/sportareal-kvasice-54cs.html>. [cit. 2024-02-28].

Rozhledna Brdo, 2024. Online. Chribymikroregion.cz. Dostupné z: <http://www.chribymikroregion.cz/index.php?nid=8104&lid=cs&oid=1531943>. [cit. 2024-02-21].

Rozhledna Kostelany, 2024. Online. Rozhlednovymrajem.cz. Dostupné z: <https://www.rozhlednovymrajem.cz/rozhledny/kostelany/>. [cit. 2024-02-21].

Rozhledna Modrá, 2021. Online. Worldtbook.com. Dostupné z: <https://worldtbook.com/mista/rozhledna-modra>. [cit. 2024-02-22].

Rozhledna Salaš, 2024. Online. Rozhlednasalas.cz. Dostupné z: <https://www.rozhlednasalas.cz/>. [cit. 2024-02-22].

Skalní útvar Budačina, 2020. Online. Barice-velketesany.cz. Dostupné z: <https://www.barice-velketesany.cz/obec/tipy-na-vylet/turisticke-vylety/budacina-41cs.html>. [cit. 2024-02-20].

- Benefity SWOT analýzy*, 2017. Online. Marketingmind.cz. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>. [cit. 2024-03-06].
- SWOT analýza*, 2022. Online. Generaliceskaprofi.cz. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/co-je-swot-analyza-a-jak-ji-vypracovat>. [cit. 2024-03-06].
- Gastronomické podniky Kroměříž*, 2024. Online. Region-kromerizsko.cz. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/misto/gastro-tipy-z-kromerize>. [cit. 2024-02-28].
- Sestavení parametrů pro letáky*, 2024. Online. Profi.point4.com. Dostupné z: <https://profi.point4me.com/letaky-skladane-harmonika>. [cit. 2024-03-21].
- Sestavení přesných parametrů brožur*, 2024. Online. Profi.point4.com. Dostupné z: <https://profi.point4me.com/brozury-sita-vazba-v1>. [cit. 2024-03-21].
- Svatojakubská cesta*, 2023. Online. Caminoways.com. Dostupné z: <https://caminoways.com/the-way-of-st-james>. [cit. 2024-01-16].
- Trasy CMS*, 2024. Online. Putujmebezhranic.cz. Dostupné z: <https://www.putujmebezhranic.cz/trasy/>. [cit. 2024-03-06].
- Trasa Hodonín-Velehrad*, 2024. Online. Putujmebezhranic.cz. Dostupné z: <https://www.putujmebezhranic.cz/hodonin-velehrad/>. [cit. 2024-03-06].
- Trasy Svatojakubské cesty*, 2022. Online. Travelbible.cz. Dostupné z: <https://travelbible.cz/svatojakubska-cesta/>. [cit. 2024-02-08].
- Trasa Skalka-Velehrad*, 2024. Online. Putujmebezhranic.cz. Dostupné z: <https://www.putujmebezhranic.cz/skalka-velehrad/>. [cit. 2024-03-05].
- Trasa Svatý Kopeček-Velehrad*, 2024. Online. Putujmebezhranic.cz. Dostupné z: <https://www.putujmebezhranic.cz/svaty-kopecek-velehrad/>. [cit. 2024-03-06].
- Trasa Levý Hradec-Velehrad*, 2024. Online. Putujmebezhranic.cz. Dostupné z: <https://www.putujmebezhranic.cz/levyhradec-velehrad/>. [cit. 2024-03-06].
- Trasa Velehrad-Řím*, 2024. Online. Putujmebezhranic.cz. Dostupné z: <https://www.putujmebezhranic.cz/velehrad-rim/>. [cit. 2024-03-06].
- Trasa Wisla-Velehrad*, 2024. Online. Putujmebezhranic.cz. Dostupné z: <https://www.putujmebezhranic.cz/wisla-velehrad/>. [cit. 2024-03-06].

Turistické informační centrum Kroměříž, 2024. Online. Kromeriz.eu. Dostupné z: <https://kromeriz.eu/prakticke-informace/tic/>. [cit. 2024-02-28].

Turistické centrum Velehrad, 2024. Online. Velehrad.cz. Dostupné z: <https://www.velehrad.cz/turisticke-centrum>. [cit. 2024-02-28].

Turistická suprastruktura a infrastruktura, 2024. Online. Cestovnuruch.studentske.cz. Dostupné z: <https://cestovnuruch.studentske.cz/2009/01/vyvoj-cr-v-csr.html>. [cit. 2024-02-23].

Ubytování Kroměříž, 2024. Online. Kromeriz.eu. Dostupné z: <https://kromeriz.eu/prakticke-informace/ubytovani/>. [cit. 2024-02-25].

Ubytování Kvasice, 2024. Online. Hotely.cz. Dostupné z: <https://www.hotely.cz/penzion-pod-kastany-kvasice?ref=list&adults=2&provision=1&listIndex=0>. [cit. 2024-02-26].

Ubytování Penzion Bunč, 2024. Online. Bunc.cz. Dostupné z: <https://bunc.cz/ubytovani/nase-pokoje/>. [cit. 2024-03-20].

Ubytování Velehrad a okolí, 2024. Online. Velehrad.cz. Dostupné z: <https://www.velehrad.cz/ubytovani-ve-velehrade-a-okoli>. [cit. 2024-02-26].

Velehradské vinice, 2024. Online. Velehadskevinice.cz. Dostupné z: <https://www.velehadskevinice.cz/vinoteka/>. [cit. 2024-02-28].

Via Francigena, 2024. Online. Cs.tuscany.guide. Dostupné z: <https://cs.tuscany.guide/objevte-toskansko/clanek/339-aktivita/340-sport/2420-via-francigena>. [cit. 2024-01-16].

Vstupné Bazilika Velehrad, 2024. Online. Velehradinfo.cz. Dostupné z: <https://www.velehradinfo.cz/vstupne/>. [cit. 2024-03-20].

Vstupné kroměřížská věž, 2024. Online. Zamek-kromeriz.cz. Dostupné z: <https://www.zamek-kromeriz.cz/cenik/>. [cit. 2024-03-20].

Vstupné Květná zahrada Kroměříž, 2024. Online. Kvetnazahrada-kromeriz.cz. Dostupné z: <https://kvetnazahrada-kromeriz.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>. [cit. 2024-03-20].

Vstupné Rozhledna Brdo, 2024. Online. Chribymikroregion.cz. Dostupné z: <http://www.chribymikroregion.cz/index.php?nid=8104&lid=cs&oid=10409503>. [cit. 2024-03-20].

Vstupné Živá voda, 2024. Online. Zivavodamodra.cz. Dostupné z: <https://www.zivavodamodra.cz/vstupne>. [cit. 2024-03-20].

Vymezení Cyrilometodějské stezky, 2024. Online. Cyril-methodius.cz. Dostupné z: <https://www.cyril-methodius.cz/cs/trasy/>. [cit. 2024-03-05].

Základní informace RIPRAN, 2024. Online. Ripran.cz. Dostupné z: <https://ripran.cz/popis2.html>. [cit. 2024-03-17].

Zámek Kroměříž, 2024. Online. Zamek-kromeriz.cz. Dostupné z: <https://www.zamek-kromeriz.cz/navstevni-trasy/reprezentacni-saly/>. [cit. 2024-03-20].

Značení Cyrilometodějské stezky, 2020. Online. Poutnictvi.cz. Dostupné z: <https://poutnictvi.cz/cyriometodejska-stezka-privadi-poutniky-na-velehrad-ze-ctyr-smeru/>. [cit. 2024-01-29].

Konference

KADLECOVÁ, Tereza, 1.11. 2023. *Konference Travevolution*. Brno

TIMOFTEJ, Radek, 1.11.2023. *Konference Travevolution*. Brno

ŠPAČEK, Ondřej, 27.2.2024. *Konference Cestovní ruch ve Zlínském kraji*, Zlín

Osobní setkání

JANOCHOVÁ, Martina, 13.2.2024. *Rozhovor*. Zlín

KOVÁŘÍK, Miroslav, 24.10.2023. *Rozhovor*. Jankovice

PETERKA, Martin, 13.2.2024. *Rozhovor*. Zlín

VOJTOVÁ, Zuzana, 22.2.2024. *Rozhovor*. Zlín

Brožury

Baťa nejsou jenom boty, 2021. Interní archiv: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. & Krajská organizácia cestovního ruchu, Trenčín.

Divoký západ na dosah - Ranč Kostelany, 2023. Interní archiv: Chříby Resort: Turistické srdce Chříbů

European Cultural Route of Saints Cyril and Methodius, 2022. Interní archiv: Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje, Zlín.

Lesní penzion Bunc - Pohoda uprostřed lesů, 2023. Interní archiv: Chříby Resort: Turistické srdce Chříbů

Poutní stezka sv. Cyrila a Metoděje, Interní archiv: Zlínský kraj & Fond mikroprojektů

Průvodce do kapsy: Kroměřížsko, 2014. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.

Turistický průvodce: Objevte Východní Moravu turistický region Zlínského kraje, 2021. 7. aktualizované vydání. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.

Ostatní dokumenty

Český rozhlas Zlín, *Ceník regionálních stanic Českého rozhlasu 2024*, 2024. s. 67. Online. [cit. 2024-03-21].

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. o.p.s., 2021. *Strategie činnosti Centrály cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. 2022-2024*. s. 8. Online. [cit. 2024-02-12].

HIRSCH, Petr, 2022. Dokument: *Pěšky hezky Česky - Cyrilometodějská cesta*. Online. Ultreia.cz. Dostupné z: <https://ultreia.cz/pesky-hezky-cesky-cyriometodejska-cesta-dokument-17-min-2022/>. [cit. 2024-02-14].

Manuál tvorby produktu cestovního ruchu: Metodický postup, 2020. CzechTourism.

Město Kroměříž, 2021. *Strategický plán města Kroměříže – Aktualizace na léta 2021-2030*. s. 125. Online. [cit. 2024-03-07].

Slovácko Moravia magazin, Cestovatelské tipy po nejkrásnějších místech Moravy, 2019. IV. ročník. Look at it.

Slovácko magazin, Cestovatelské tipy po nejkrásnějších místech, 2023. VIII. ročník. Look at it.

ŠPAČEK, Ondřej, 2023. *Strategie rozvoje produktu cestovního ruchu „Velehrad – centrum kulturní a poutní turistiky*. Východní Morava & Slovácko.

Vltava Labe Media, Ceník inzerce č. 24/2024, 2024. Online. Dostupné z: <https://g.denik.cz/1/5a/cenik-denik-2024-3.pdf>. [cit. 2024-03-21].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CCR VM	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CMS	Cyrilometodějská stezka
CR	Cestovní ruch
č.	číslo
ČR	Česká republika
DMO	Organizace destinačního managementu
EKSCM	Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	koruna česká
KČT	Klub českých turistů
km	kilometr
m	metr
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
OSSZ	Okresní správa sociálního zabezpečení
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
sv.	svatý
TIC	Turistické informační centrum
UNESCO	Organizace Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu
ZP	Zdravotní pojišťovna
4P	Základní marketingový mix
4C	Nástroje marketingu z pohledu zákazníka
8P	Rozšířený marketingový mix
3K	Princip kooperace, komunikace a koordinace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Značení Cyrilometodějské stezky	29
Obrázek 2: Označení Svatojakubské cesty	30
Obrázek 3: Označení cesty Via Francigena	31
Obrázek 4: Označení poutní stezky sv. Olafa	32
Obrázek 5: Mapa pěších tras.....	42
Obrázek 6: Nálepka označující InfoPoint Cyrilometodějské stezky	44
Obrázek 7: Cyrilometodějský pas	45
Obrázek 8: Itinerář 1. dne	92
Obrázek 9: Itinerář 2. dne	93
Obrázek 10: Itinerář 3. dne varianta A	94
Obrázek 11: Itinerář 3. dne varianta B.....	94
Obrázek 12: Ganttův diagram.....	106

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ubytovací zařízení Kroměříž.....	53
Tabulka 2: Gastronomické podniky Kroměříž	55
Tabulka 3: Otevírací doba TIC Kroměříž.....	57
Tabulka 4: Otevírací doba Infocentra Velehrad	58
Tabulka 5: SWOT analýza vybrané trasy Cyrilometodějské stezky	81
Tabulka 6: Kalkulace A v podobě modelového nákupu.....	95
Tabulka 7: Kalkulace B v podobě modelového nákupu.....	97
Tabulka 8: Náklady na tisk brožur.....	99
Tabulka 9: Náklady na tisk letáků	99
Tabulka 10: Náklady na rádio spot.....	100
Tabulka 11: Náklady na články v novinách.....	100
Tabulka 12: Náklady na influencera	101
Tabulka 13: Náklady na web	101
Tabulka 14: Náklady na placenou reklamu	102
Tabulka 15: Měsíční mzda zaměstnance	103
Tabulka 16: Riziková analýza projektu	104









SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: 1. fáze motivu zúčastnění se kulturního cestovního ruchu.....	17
Graf 2: 2. fáze motivu zúčastnění se kulturního cestovního ruchu.....	18
Graf 3: Zájem o pěší turistiku	66
Graf 4: Zkušenost s navštěvováním turistických tras a stezek	67
Graf:5: Preferovaná vzdálenost pěšího putování	68
Graf 6: Povědomí lidí o Cyrilometodějské stezce	68
Graf 7: Způsob objevení Cyrilometodějské stezky.....	69
Graf 8: Povědomí o zahraničních stezkách.....	70
Graf 9: Zájem o zúčastnění se pěšího putování na trase Kroměříž-Velehrad	70
Graf 10: Motivátory zúčastnění se trasy pěšího putování.....	71
Graf 11: Preference formy stravování	72
Graf: 12: Zájem o návštěvu naučné stezky	72
Graf 13: Délka pěšího putování	73
Graf 14: Přednost varianty pěšího putování s průvodcem nebo bez.....	74
Graf:15: Typ ubytování	74
Graf 16: Vzdálenost pěšího putování na den	75
Graf 17: Navštívení turistických atraktivit	76
Graf 18: Navštívení rozhleden	76
Graf 19: Navštívení duchovních pamětihodností	77
Graf 20: Zdravotní omezení.....	78
Graf 21: Pohlaví respondentů	78
Graf 22: Věková struktura respondentů.....	79
Graf 23: Odkud respondenti pochází	79

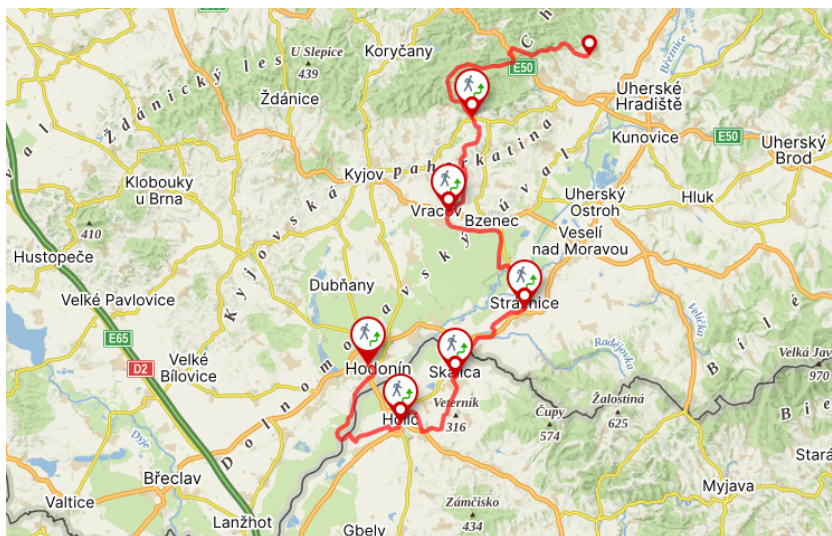
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Cyrilometodějský pas s razítky.....	124
Příloha P II: Pamětní list.....	125
Příloha P III: Trasy Cyrilometodějské stezky.....	126
Příloha P IV: Otázky k rozhovorům	129
Příloha P V: Řízené rozhovory	132

PŘÍLOHA P I: CYRILOMETODĚJSKÝ PAS S RAZÍTKY

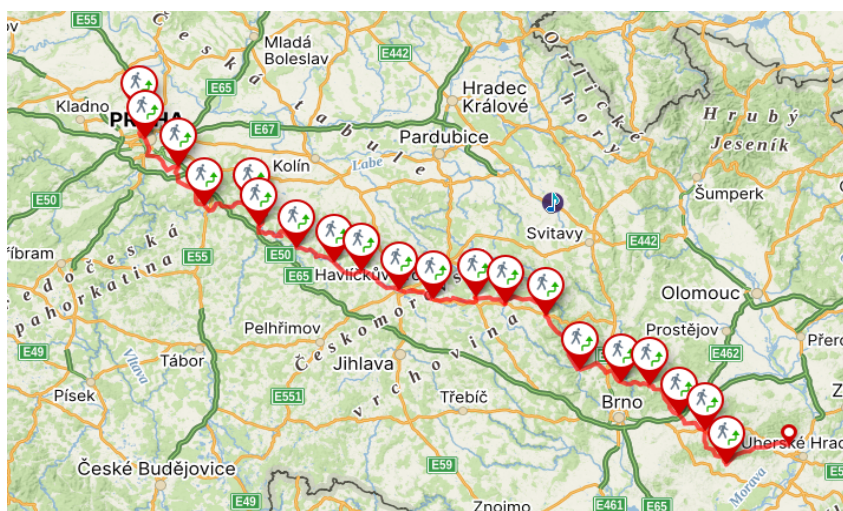
<p>CYRILOMETODĚJSKÁ STEZKA</p> <p>Jméno a příjmení: <u>KRISTÝNA JANUŠOVÁ</u></p> <p>Adresa: _____</p> <p>Trasa (odkud – kam): <u>BUNČ - VELEHRAD</u></p> <p>Datum zahájení: <u>24. 10. 2023</u></p> <p>Datum ukončení: _____</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> pěšky <input type="checkbox"/> na kole <input type="checkbox"/> jinak</p> <p>Podpis: <u>Janušová</u></p>		<p></p> <p>Datum: _____</p> <p></p> <p>Datum: _____</p> <p></p> <p>Datum: _____</p> <p></p> <p>Datum: _____</p> <p></p> <p>Datum: _____</p> <p></p> <p>Datum: _____</p> <p></p> <p>Datum: _____</p> <p></p> <p>Datum: _____</p> <p></p> <p>Datum: _____</p>
---	--	---

PŘÍLOHA P III: TRASY CYRILOMETODĚJSKÉ STEZKY



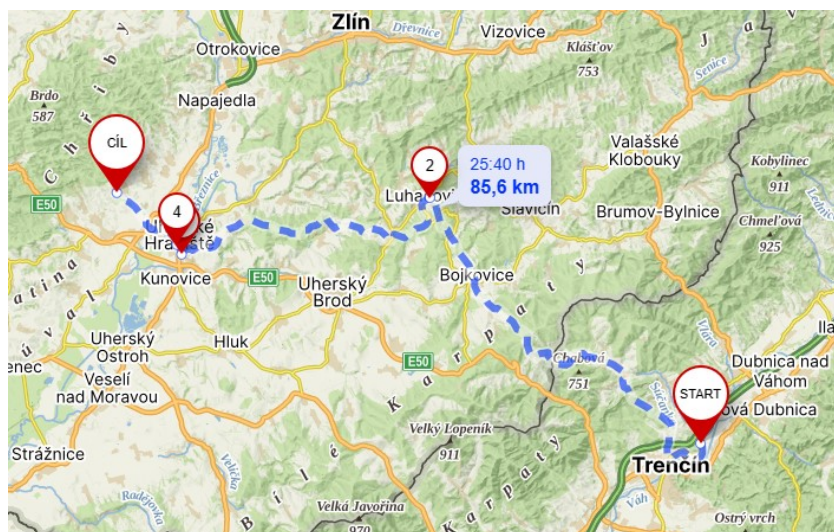
Trasa: Hodonín – Mikulčice – Kopčany – Skalica – Strážnice – Bzenec – Osvětimany – Velehrad

Zdroj: Putujme bez hranic, 2024



Trasa: Levý Hradec – Praha – Havlíčkův Brod – Žďár nad Sázavou – Křtiny – Buchlov – Velehrad

Zdroj: Putujme bez hranic, 2024



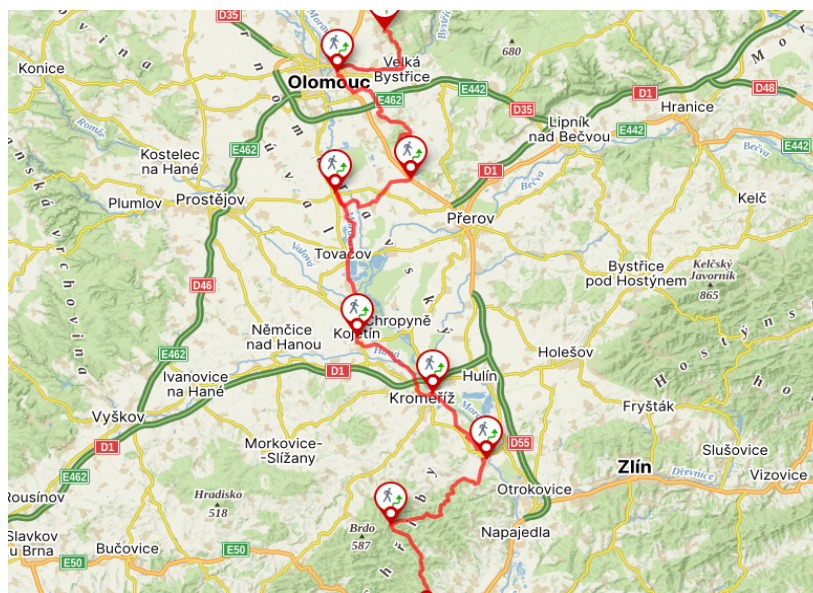
Trasa: Skalka u Trenčína – Žitková – Bojkovice – Luhačovice – Uherské Hradiště – Velehrad

Zdroj: Putujme bez hranic, 2024



Trasa: Wisla – Jablunkov – Pustevny – Svatý Hostýn – Zlín – Napajedla – Velehrad

Zdroj: Putujme bez hranic, 2024



Trasa: Svatý Kopeček – Olomouc – Tovačov – Kojetín – Kroměříž – Velehrad

Zdroj: Putujme bez hranic, 2024

PŘÍLOHA P IV: OTÁZKY K ŘÍZENÝM ROZHOVORŮM

• Otázky k rozhovoru – Ing. Martina Janochová a Ing. Martin Peterka 13.2.2024

1. Jaká byla návštěvnost pěších tras Cyrilometodějské stezky v předchozích letech?
2. Jaké konference máte na mysli?
3. Jak často se k Vám dostanou zpětné vazby od turistů, kteří prošli stezku?
4. Jakou hodnotu dáváte propagaci stezky? Je podle Vás propagace důležitá?
5. Jakým způsobem se snažíte propagovat Cyrilometodějskou stezku lidem, kteří o dané stezce nemají povědomí?
6. Navázali byste rádi s někým novou spoluprací?
7. Jak naopak zprostředkováváte stezku lidem, kteří už o ní slyšeli?
8. Kolik máte vyčleněných finančních prostředků na propagaci, jestli můžete uvést alespoň v procentech?
9. V čem podle Vás má největší potenciál Cyrilometodějská stezka?
10. Poskytujete lidem pěší putování jako celkový turistický balíček neboli produkt v rámci jednotlivých tras? V tom smyslu, že lidé mají zajištěné ubytování, program a stravování?
11. Co si můžu představit pod pojmem organizované putování v rámci Cyrilometodějské stezky?
12. Chtěli byste do budoucna zrealizovat prodej komplexního turistického balíčku, který již připravujete jako doporučení?
13. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od turistů a jak ji využíváte k neustálému zlepšování Cyrilometodějské stezky?
14. Kdo je pro Vás primární cílová skupina?
15. Jaké jsou nejčastější otázky nebo potíže, se kterými se turisté setkávají při návštěvě Cyrilometodějské stezky, a jak se snažíte tyto situace řešit?
16. Je možné sehnat Cyrilometodějský pas v kroměřížském Informačním centru?
17. Kam až plánujete Cyrilometodějskou stezku rozšířit, přesněji kam až má pokračovat do dalších let? A proč právě tímto směrem?

18. Jaký je Váš názor na návštěvnost stezky do budoucna?
19. Jak byste podpořili útratu turistů během pěšího putování?
20. Budou mít lidé podle Vás větší zájem o zúčastnění se pěšího putování napříč Cyrilometodějskou stezkou?
21. Kterou pěší trasu byste doporučili turistům, aby se jí zúčastnili a proč?

• Otázky k rozhovoru – Mgr. Zuzana Vojtová 22.2.2024

1. Jaká byla návštěvnost pěších tras Cyrilometodějské stezky v předchozích letech?
2. Soustředíte se tedy na propagaci regionálního putování?
3. Jakou formou byste chtěli pěší pochody zorganizovat?
4. Jakou hodnotu dáváte propagaci stezky? Je podle Vás propagace důležitá?
5. Jakým způsobem se snažíte propagovat Cyrilometodějskou stezku lidem, kteří o dané stezce nemají povědomí?
6. Jak naopak zprostředkováváte stezku lidem, kteří už o ní slyšeli?
7. Kolik máte vyčleněných finančních prostředků na propagaci, jestli můžete uvést alespoň v procentech?
8. V čem podle Vás má největší potenciál Cyrilometodějská stezka?
9. Poskytujete lidem pěší putování jako celkový turistický balíček neboli produkt v rámci jednotlivých tras? V tom smyslu, že lidé mají zajištěné ubytování, program a stravování?
10. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od turistů a jak ji využíváte k neustálému zlepšování Cyrilometodějské stezky?
11. Kdo je pro Vás primární cílová skupina?
12. Jaké jsou nejčastější otázky nebo potíže, se kterými se turisté setkávají při návštěvě Cyrilometodějské stezky, a jak se snažíte tyto situace řešit?
13. Kam až plánujete Cyrilometodějskou stezku rozšířit, přesněji kam až má pokračovat do dalších let? A proč právě tímto směrem?
14. Jaký je Váš názor na návštěvnost stezky do budoucna?
15. Budou mít lidé podle Vás větší zájem o zúčastnění se pěšího putování napříč Cyrilometodějskou stezkou?
16. Kterou pěší trasu byste doporučila turistům, aby se jí zúčastnili a proč?
17. Jak byste podpořila útratu turistů během pěšího putování?

PŘÍLOHA P V: ŘÍZENÉ ROZHOVORY

• Rozhovor s paní Ing. Martinou Janochovou a panem Ing. Martinem Peterkou

Řízený rozhovor společně s projektovými manažery Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje jsem uskutečnila dne 13. února 2024 ve 13:00 hodin.

První otázka, která směřovala na oba projektové manažery ode mě zněla následovně: „*Jaká byla návštěvnost pěších tras Cyrilometodějské stezky v předchozích letech?*“ Pan Peterka odpověděl: „Vzhledem k tomu, že nemáme žádné sčítače, tak to nemůžeme říct přesně. Jedině, když jsme měli organizované pěší putování, tak to bychom mohli říct.“ Paní Janochová dodala: „My si statistiku nevedeme. Podle našich dřívějších záznamů by to bylo okolo stovky, když bychom přidali i různé konference navíc. Nemůžeme brát stezku jenom jako trasy, ale i jiné akce, co připravujeme.“

„*Jaké konference máte na mysli?*“ Paní Janochová zmínila: „CMS nelze totiž jen brát jako trasy, po kterých chodí turisté. Cyrilometodějská stezka je kulturní stezkou, která je spojena s konkrétním tématem. Na úkor daného tématu mohou být pořádány jednotlivé semináře nebo konference. Účast lidí na akcích spojující právě Cyrilometodějskou tematiku by měla být zahrnuta do návštěvnosti CMS. Jestliže se uspořádá konference a přijde na konferenci padesát lidí, tak by se zúčastněné osoby měly započítat právě do návštěvnosti Cyrilometodějské stezky.“

„*Jak často se k Vám dostanou zpětné vazby od turistů, kteří prošli stezku?*“ Paní Janochová uvedla: „Moc často zpětnou vazbu nedostáváme. Párkrát do roka se nám poštěstí a turisté nám napíší své zážitky z putování. Ozvou se nám prostřednictvím e-mailu, kde nám zašlou zpětnou vazbu. Také reagují na příspěvky, které máme uvedeny na Facebooku.“ Pan Peterka uvedl: „Lidé nám volají, kde můžou získat pas nebo mapy. Chtěli po trasách jít, ale nemáme už od nich zpětnou vazbu, zda určitou trasu prošli.“ Paní Janochová uvedla: „Kolikrát jim říkáme, ať napíší svoji zkušenost, ale následně se neozvou.“

„*Jakou hodnotu dáváte propagaci stezky? Je podle Vás propagace důležitá?*“ Pan Peterka uvedl: „Propagaci stezky dáváme velkou hodnotu. S propagací se nám úplně nedaří podle představ. Pokud chce mít někdo kvalitní propagaci, tak musí mít velké finanční prostředky a kvalitní partnery, kteří dané téma budou podporovat. Nám se zatím nedaří získat velké finanční prostředky. Snažíme se realizovat projekty, ale primárně se zaměřujeme první na tvorbu produktu. Nemůžeme propagovat něco, co zatím není 95% uchopitelné. Snažíme se

produkt vytvořit, a poté se můžeme bavit o samostatném marketingu. Schází nám lepší propagace. Chybí podpora našich členů a partnerů, kteří by dokázali informovat i na vlastních sociálních sítích co znamená pojem Cyrilometodějská stezka. Lidé to Cyrilometodějské téma totiž moc nevnímají a nejsou s tím srozuměni, o co se jedná, že nějaká stezka vůbec existuje.“ Paní Janochová dodala: „Chybí nám určitě komunikační plán, co přesně chceme komunikovat v sezóně, aby se vše mohlo systematicky vyvíjet. Občas se najdou peníze na dílčí propagační věci. Buď se vydají mapy nebo se zaplatí článek. Pořád je to nesystematické.“ Pan Peterka uvedl následně: „Marketingový a komunikační plán je vázaný penězi. I když nějaký komunikační plán budeme mít, musíme na to mít finanční prostředky vyčleněny. Ve shrnutí marketing je pro nás důležitý, ale stezka je v povědomí docela neznámá v našem regionu. V roce 2018-2019 se nám podařilo, kdy jsme realizovali projekt Cyrilometodějská stezka putování prostorem a časem, tam jsme uskutečnili čtyři putování. Z nichž jsme vytvářeli krátké promo videa a jeden dokumentární film o moderním poutnictví. Dokumentární film nám pomohl k větší propagaci rozšířit mezi lidi.“

„Jakým způsobem se snažíte propagovat Cyrilometodějskou stezku lidem, kteří o dané stezce nemají povědomí?“ Pan Peterka odpověděl: „V loňském roce proběhly video spoty i rádio spoty. Snažili jsme se alespoň tímto způsobem. Každý rok vychází článek v časopisu, který se zaměřuje na cestovní ruch. Někdy se nám podaří do zpravodaje neboli magazínu Zlínského kraje, ale chtěli bychom to rozšířit více do různých obcí, které se nachází na trase. Také do památek, které se pojí se sv. Cyrilem a Metodějem. Takovým způsobem bychom chtěli, aby se informace dostávaly k lidem. Peněz je málo a my nejsme schopni zaplatit vysoké částky za kampaně.“ Paní Janochová dodala: „Loni začala spolupráce s TV Noe, kde je záměr dělat nepravidelnou sérii medailonků v rámci CMS. Jde o placenou spolupráci, která má postupně seznamovat lidi s místy na Cyrilometodějské stezce.“

„Navázali byste rádi s někým novou spolupráci?“ Paní Janochová odpověděla: „Ano, nejraději bychom navazovali další spolupráce s dalšími informačními centry. Pamětní listy se dávají pouze do Infocentra na Velehrad. Lidé můžou pouze získat pamětní list na Velehradu. Velehradské Íčko se příliš nesnaží s námi komunikovat. Na každém pamětním listu je číslo, které lze dobře evidovat. Například kolik jich bylo vydáno za určitý den, měsíc nebo rok. Bohužel zatím Infocentrum nevyvinulo snahu pamětní listy evidovat.“

„*Jak naopak zprostředkováváte stezku lidem, kteří už o ní slyšeli?*“ Pan Peterka zmínil že: „Většina lidí, co šla organizované putování s Petrem Hirschem, tak se nám hlásí i na Facebook. Jde o jeden z kanálů prostřednictvím, kterého oslovujeme lidi, co znají stezku a slyšeli o ní.“ Paní Janochová uvedla: „Myslím si, že nám pomáhají poutnické osobnosti, které putování organizují s námi opakovaně. Těžíme zejména ze spolupráce s lidmi v poutnické komunitě. Jde zejména o Petra Hirsche.“

„*Kolik máte vyčleněných finančních prostředků na propagaci, jestli můžete uvést alespoň v procentech?*“ Pan Peterka společně s paní Janochovou uvedli: „V roce 2023 šlo o celkový rozpočet 3 435 843 Kč. Z částky šlo na marketing 483 669 Kč. Ve srovnání s rokem 2022 se jednalo o peněžní částky vyšší. Rok 2022 představoval částku za propagaci ve výši 354 774 Kč z celkového rozpočtu 3 051 675 Kč.“

„*V čem podle Vás má největší potenciál Cyrilometodějská stezka?*“ Pan Peterka uvedl: „Já myslím, že v tématu. Máme téma vydefinováno pro 24 zemí. Je zde těžší, že téma je pro každý stát jiné. Někdy to může vyvolávat politický nesoulad.“ Paní Janochová dodala: „V každém státě se interpretuje Cyrilometodějské dědictví trochu jinak.“ Pan Peterka nyní zmínil: „Státy považují téma za velice silné a významné. Základ jejich státnosti a rozvoje.“ Nyní paní Janochová: „Myslím si, že už značka Evropská kulturní stezka Rady Evropy něco znamená. Několik států spolu navzájem spolupracuje, aby zviditelňovalo Cyrilometodějské dědictví. Jde o atraktivní věci, které patří k národním historiím slovanských zemí. Myslím si, že určitě v mezinárodním rozměru má velký význam.“

„*Poskytujete lidem pěší putování jako celkový turistický balíček neboli produkt v rámci jednotlivých tras? V tom smyslu, že lidé mají zajištěné ubytování, program a stravování?*“ Pan Peterka odpověděl: „My to neřešíme, že by to měl být turistický produkt, který se prodává. Řešíme to jako doporučení. Na webové stránky dáváme doporučení, kde trasy jsou rozčleněny do jednotlivých etap. Návštěvníci webu můžou tak vidět, kde se lze ubytovat během trasy. Také doporučení, které památky můžou navštívit, kam zajít na jídlo. Jde primárně o doporučení než o turistický balíček.“ Paní Janochová dále zmínila: „Když připravujeme organizované putování, tam vše máme naplánované dopředu i s cenami jídel a cenami za ubytování.“

„*Jaký vnímáte rozdíl mezi organizovaným a individuálním putováním?*“ Pan Peterka dodal: „Je zde značný rozdíl mezi organizovaným a individuálním putováním. Pro individuální turisty se snažíme trasu udělat v rozmezí maximálně 15-20 km. Vzdálenost je nejjedlejší pro individuální poutníky. Organizované skupiny chodí už okolo 30 km. Pro

srovnání individuální turisté zvládnou určitou trasu ujít za 8 dní, naopak organizované skupiny zvládnou ujít stejnou trasu už za 5 dní.“

„*Co si můžu představit pod pojmem organizované putování v rámci Cyrilometodějské stezky?*“ Paní Janochová odpověděla: „My sami putování nevytváříme. Organizované putování vytváříme s panem Hirschem a dalšími významnými poutníky. Petr Hirsch je průkopník poutnictví. Formu organizovaného putování nevytváříme příliš často, přibližně dvakrát, až třikrát do roka. Petr Hirsch má vlastní webové stránky, kde uvádí informace o putování, které pořádá. Lidé se tak můžou pravidelně inspirovat a dívat se na jeho stránky. Když je něco zaujme, tak se následně k němu můžou připojit a putovat společně s ním. Na druhou stranu, individuální turisté se můžou kdykoliv zeptat a rádi jim poradíme s výběrem trasy. Můžou se tak inspirovat webem. Většinou si trasu naplánují sami, následně si domluví ubytování a další potřebné služby.“

„*Chtěli byste do budoucna zrealizovat prodej komplexního turistického balíčku, který již připravujete jako doporučení?*“ Paní Janochová zmínila: „Časem bychom chtěli. Některé certifikované stezky prodávají balíčky, a proto i my bychom se k tomu někdy v dalších letech chtěli dostat. A proto jsme se nyní přihlásili do Pracovní skupiny pro cestovní ruch, která mezi jednotlivými stezkami vznikla. Jde o spolupráci, kde se chceme učit právě od ostatních, jak postupovali při tvorbě turistického balíčku, který si sami prodávají.“ Pan Peterka odpověděl: „My jsme se ozvali cestovním agenturám, zda by neměli zájem o spolupráci. Jejich záměr je ale jiný. Vytáhnout Čechy od nás ven než, aby přivedli zahraniční turisty směrem k nám. Také se CA moc nezamlouvá, aby domácí turisté chodili po tematických trasách.“

„*Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od turistů a jak ji využíváte k neustálému zlepšování Cyrilometodějské stezky?*“ Paní Janochová vyjádřila názor: „Získáváme ji například z Facebooku, kde lidé reagují na naše příspěvky, jak již bylo zmíněno dříve. Umístíme tam fotky a následně lidé napíší, že zde byli a bylo vše skvělé během jejich putování. Ale také na e-mail nám chodí zpětné vazby od turistů.“

„*Kdo je pro Vás primární cílová skupina?*“ Pan Peterka uvedl: „Primárně jsou to individuální turisté. Jde o to, že stezku prezentujeme jako kulturní záležitost. Každý si najde to svoje, co má rád. Někdo má rád historii, tak bude chodit po památkách Cyrilometodějských, jiní po archeologických památkách. Také lidé mají rádi turistické atraktivitu. Také lidé chtějí chodit pěšky v přírodě, tak chodí po stezce. Mají rádi aktivní turistiku. Jiní mají putování spojené se svým koníčkem. Já například rád fotím a baví mě

fotit jednotlivá zajímavá místa během cesty. Pro jiné putování znamená duchovní zaměření, vyčistit si hlavu od starostí. Zkrátka stezka je pro každého, koho nějakým způsobem zaujme.“ Paní Janochová dodala: „Určitě cílovka jsme i my sami. Všichni, co tvoří společenství Cyrilometodějské stezky. Člověk je ovlivněn tématem, když na něm pracuje. Dá se na to pohlížet i z druhého úhlu, ne jenom pro koho věci komunikujeme. Ale i my všichni, co tvoříme, co se tím nějakým způsobem zabýváme a vytváříme. Nás to pohltilo tak, že my také chceme navštěvovat taková místa. My se také učíme stále novým věcem, co je na našem regionu zajímavého. Stále je co objevovat nového.“

„Jaké jsou nejčastější otázky nebo potíže, se kterými se turisté setkávají při návštěvě Cyrilometodějské stezky, a jak se snažíte tyto situace řešit?“ Pan Peterka uvedl: „Většinu potíží mají s tím, kde se nachází naše materiály. Zejména otázky týkající se Cyrilometodějských pasů a Pamětních listů, kde je turisté můžou sehnat. Dalším problémem může být, že lidé hledají každý den ubytování jinde. Ubytovací zařízení jsou raději za poptávku, kterou budou mít na více nocí. Může dojít k situaci, kde je poskytovatel služeb nemusí ubytovat jen na jednu noc.“

„Je možné sehnat Cyrilometodějský pas v kroměřížském Informačním centru?“ Pan Peterka zmínil: „Bohužel ne. V tuhle chvíli ne. Nemáme tam takovou spolupráci s Íčkem v Kroměříži. Je více míst, kde se dá sehnat pas a kde mapy. Nyní jsme ještě nestihli pro Kroměříž natisknout tiskoviny a zavést tak následně nový InfoPoint CMS. Modrou nálepkou jsou označeny veškeré InfoPointy, které jsou nyní umístěny přibližně ve 20 objektech. Může jít o různá informační centra nebo turistické atraktivity, kde lze dostat razítka v rámci putování po trase.“

„Kam až plánujete Cyrilometodějskou stezku rozšířit, přesněji kam až má pokračovat do dalších let? A proč právě tímto směrem?“ Pan Peterka reagoval následovně: „Plánujeme trasu rozšířit z Polska, až do tureckého Istanbulu. Jde se přes Polsko, Českou republiku, Slovensko, Rakousko, Itálii, Albánii, Severní Makedonii, Řecko a Turecko. Jednáme s italskými kulturními stezkami jako Via Francigena a Romea Strata. Snažíme se protnout jejich trasy, které oni sami vedou. Tam chceme dojít do Říma, a poté z jižního italského Bari směrem přes Jadranské moře lodí do Albánie, do Drače. Následně ze Severní Makedonie k Řecku směrem do Soluně. Jde o rodiště sv. Cyrila a Metoděje. Následně do Istanbulu, ale nevíme nyní, zda se tam dostaneme skrz politické vlivy. V Turecku se nachází starší stezka Via Egnatia. Chtěli bychom využít toho potenciálu a získat možnost. Máme trasy vytyčené na Mapách.cz hodně detailně až do Bari. Co se týče potom z Albánie

do Istanbulu, je to teoretické. Nevím kudy trasa přesně vede a zda se jedná o turistickou trasu nebo cyklotrasu. Snažíme se komunikovat s našimi členy ze Severní Makedonie a z Řecka. Velkým cílem je pro nás protnout trasu hlavně do italského Říma.“

„*Jaký je Váš názor na návštěvnost stezky do budoucna?*“ Podle pana Peterky: „Klíčové je, aby i naši partneři měli povědomí o Cyrilometodějské stezce. Pokud propagace půjde jen od nás, nebude to mít takovou váhu. Musí zde být zapojeno více organizací, starostů, musí to vnímat, že téma je silné. Jde tady zejména o spolupráci. Jsme schopni téma dostat mezi organizace. Organizace o nás ví, ale tolik lidí už o nás zase neví. To je právě problém. Podpora našich partnerů je důležitá.“ Paní Janochová dodala: „Potenciál zde je, podmínky pro putování jsou skvělé. Těžko odlišit, jestli jde člověk náhodně po CMS. Na rozdíl od toho, kdo jde záměrně po trase.“

„*Jak byste podpořili útratu turistů během pěšího putování?*“ Pan Peterka zmínil: „Lidé utrácejí, zaplatí si ubytování, stravu a další potřebné věci. Také zmrzlinu si můžou koupit na trase. Vše se odvíjí od poskytovaných služeb, které se nacházejí po trase. Také nabízet služby navíc. Jestli by se nám do budoucna podařilo podložit smluvně spolupráci s poskytovateli služeb, tak například dohodnout určitou výši slevy například 5 %, dostat výhodu nebo poutnické menu.“

„*Budou mít lidé podle Vás větší zájem o zúčastnění se pěšího putování napříč Cyrilometodějskou stezkou?*“ Paní Janochová uvedla: „Já myslím, že ano. Dneska je trend chodit pěšky a utéct na chvíli od techniky. Otázkou je, zda nebude přibývat dalších podobných produktů do budoucna. Jestli stezka bude dostatečně rozlišitelná.“ Pan Peterka zmínil: „Myslím si, čím půjdeme více na Západ, tím to bude těžší. Jestliže budeme řešit více Východ, tak to bude jednodušší. Akorát na Východě tam je těžké něco vyznačovat. Tam nemají tolik řešenou turistickou síť. V zemích mají národu spíše jezdit autem, ne moc putovat pěšky za památkami. Rozdíl je mezi produktem putování a produktem navštěvování památek s hmotným a nehmotným dědictvím. Památky na západní straně se tolik nenachází. Oproti východní straně, kde památek se nachází značně více. Na určitých místech může jít více o pěší putování po trasách a na jiných zase spíše o objevování památek jakýmkoli druhem dopravy. Ve Východních zemích lidé nemusí podél trasy objevovat místa, ale jezdí například autem na jedno místo, poté na druhé. Nemusí být po trase. Pro lidi, kteří nemají rádi pěší turistiku si můžou objet místa autem, která chtějí a nemusí se nacházet po trase. Pro ně je významné to, že jde o památku nebo archeologické místo, které se pojí se sv. Cyrilem a Metodějem.“

„Kterou pěší trasu byste doporučili turistům, aby se jí zúčastnili a proč?“ Pan Peterka odpověděl: „Já mám rád kopcovité trasy. Doporučil bych trasu z Wisli přes Jablunkov směrem na Velehrad. Jde se tam hodně přírodou. Lidé se obvykle objeví na trase, ale je to spíše mimo civilizaci. Někdy nejde najít lokalitu s restaurací na pěších úsecích. Za mě osobně je trasa nejzajímavější, že člověk se nachází mimo velká města a civilizaci.“ Paní Janochová: „Mně přijdou všechny skvělé. Když mám vybrat, tak putování ze Skalky nad Váhom, z nejstaršího poutního místa na Slovensku. Taky to je pěkné. Také bych doporučila putování z Olomouce od Svatého Kopečku.“

• **Rozhovor s paní Mgr. Zuzanou Vojtovou**

S paní ředitelkou Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. a zároveň sdružení EKSCM, jsem uskutečnila rozhovor dne 22. února 2024 ve 14:00 hodin.

První otázku, kterou jsem položila: „*Jaká byla návštěvnost pěších tras Cyrilometodějské stezky v předchozích letech?*“ „Myslím si, že návštěvnost není nikde sledovaná a není přesný ukazatel, který by sledoval účast na Cyrilometodějských stezkách. Myslím si, že to není příliš používané u nás. My věříme, že to někdy bude jak návštěvnost stezky, která vede do Santiago de Compostela. Takový sen je teprve před námi a my bychom si ho chtěli splnit do budoucna. S tím je spojeno hodně práce ještě a musí se na tom hodně zapracovat. V letošním roce bychom chtěli zorganizovat pochody, abychom na místa přivedli veřejnost a postupně se CMS dostávala do myslí lidí. Možnosti poutních tras jsou na dosah ruky. Lidé nemusí jet do Portugalska nebo Španělska, aby se připojili na Svatojanskou cestu. U nás v regionu jsou krásně vyznačené stezky. Jsou značeny přehledně i na webovém portálu a dobře zmapované a doporučené se službami. Jsou dosažitelné, ale pro spoustu lidí, se kterými mluvíme, je to stále novinka a neznají Cyrilometodějskou stezku.“

„*Soustředíte se tedy na propagaci regionálního putování?*“ Paní ředitelka uvedla: „Soustředíme se na propagaci hlavně putování jako takové, abychom o tom jen nemluvili jako o nějakém tématu zpracovaném v online světě, ale o tom, že to v praxi funguje a můžeme to využít. Abychom si to dokázali představit tady v našem přirozeném prostředí. Za zážitky často jezdíme do zahraničí a často opomíjíme, co máme na dosah ruky doma.“

„*Jakou formou byste chtěli pěší pochody zorganizovat?*“ „Chtěli bychom projít trasy s lidmi a ukázat jim vše v praxi. Chceme zrealizovat tři cesty v průběhu letošního roku. Když píšeme o tom, že skupina poutníků šla odsud někam, z bodu A do bodu B, něco

navštívila cestou, šli tam za určitým zážitkem, tak poté se lidé začnou zajímat. Zažijí něco nového, šli tam s nějakou ideou, myšlenkou. Mluví se o tom jinak než, že zahraniční partneři vstoupili do stezky, což je pro veřejnost neuchopitelné. Naopak taková praktická cesta je pro širší veřejnost uchopitelná.“

„*Jakou hodnotu dáváte propagaci stezky? Je podle Vás propagace důležitá?*“ Paní ředitelka odpověděla: „Pro propagaci je potřeba spousta finančních prostředků. Můžou to být různé cesty propagace. Důležité je přivést lidi na stezku, aby oni sami už mohli předat zkušenost a doporučení dál. Ideální je ústní doporučení. Pro nás by tato forma byla nejcennější. Z jiného pohledu píšeme články, které zpracováváme na webu nebo také vydáváme materiály. Potřebujeme lidi na web přivést, ale ideální by bylo, až se dostanou na web, aby se navnadili na určitý úsek trasy a vyrazili putovat. Poté to můžou říct svým přátelům, že putovali po Cyrilometodějské stezce. Ústní podání je nejcennější.“

„*Jakým způsobem se snažíte propagovat Cyrilometodějskou stezku lidem, kteří o dané stezce nemají povědomí?*“ „Všemi možnými způsoby, píšeme články do tisku, spolupracujeme s KČT, pořádáme putování ve spolupráci s panem Hirschem. Natáčíme krátké medailonky, kde s TV Noe spolupracujeme. Zpracováváme web, vedeme propagaci na sociálních sítích, Facebooku a Instagramu.“

„*Jak naopak zprostředkováváte stezku lidem, kteří už o ní slyšeli?*“ Paní ředitelka odpověděla: „Pracuje se stále s webem, popis okruhů a snažíme se jednat s obcemi, abychom získali ubytování pro poutníky na stezce. Nachází se zde velká většina praktických informací, časové plány doporučení, náročnost jednotlivých okruhů. Odkazujeme opravdu hodně na webový portál.“

„*Kolik máte vyčleněných finančních prostředků na propagaci, jestli můžete uvést alespoň v procentech?*“ „Jde o většinu rozpočtu organizace EKSCM. Pracovníci píšou tiskové zprávy, komunikují s médii, zpracovávají webový portál. Dělají sami příspěvky na sociální síť. Všechny marketingové prostředky jsou zahrnuty do propagace. Jde přibližně o 75 % finančních prostředků, které jsou na propagaci.“

„*V čem podle Vás má největší potenciál Cyrilometodějská stezka?*“ „První se můžeme bavit o duchovním rozměru stezky, ale na druhé straně stezku lze propagovat jako kulturní stezku. Na jedné straně stojí udržení nějakých tradic, historie, kulturního dědictví, uvědomění si myšlenek, které propagovali sv. Cyril a Metoděj. Také jaké myšlenky zde zanechali. Na další straně je to rozvoj cestovního ruchu, využití turistického potenciálu

méně známých míst. Dále je to také udržitelný cestovní ruch, kde zavedete osoby na méně známé cíle. Lidé se dostávají do méně přelidněných lokalit. Jde tedy i formu udržitelného cestovního ruchu. V současné rychlé době je to zklidnění mysli, zdravý způsob trávení volného času, také jde o ekonomický přínos pro místa kudy lidé prochází během svého putování.“

„Poskytujete lidem pěší putování jako celkový turistický balíček neboli produkt v rámci jednotlivých tras? V tom smyslu, že lidé mají zajištěné ubytování, program a stravování?“

„Ne, my nic takového neposkytujeme. My jsme nezisková organizace, která vytváří turistický produkt, nabízí ho jako téma. Je to zpracované jako ucelený turistický produkt. Na webu jsou doporučená místa, které lze po trase navštívit. Jde o lokality, kde je možné se ubytovat, kde je možné se stravovat. Jde převážně o doporučení. Nicméně my nefungujeme jako cestovní kanceláře. A proto my nenabízíme ucelené balíčky služeb, které by zajistily turistům program dvoudenní, třídní nebo čtyřdní s přenocováním a stravováním. Tomu se věnují jiné organizace. Putování je spíše individuální záležitost. Lidé oceňují klid a samotu, kde můžou jít dovnitř do sebe než jít ve velkém davu v organizované skupině. Ale samozřejmě nebráníme se, aby se toho ujala nějaká cestovní kancelář nebo zájmová skupina. Z naší strany jde tedy spíše o zpracování, přípravu turistického produktu, kterou turisté najdou na webu. Turistický produkt stojí na pevných, reálných základech a má jasné téma, svoji značku, cílovou skupinu, ke které se obrací, má své partnery v terénu a nabízí program včetně dalších služeb. Vše máme zpracováno jako komplexní produkt, který nabízíme, ale nezajišťujeme ho.“

„Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od turistů a jak ji využíváte k neustálému zlepšování Cyrilometodějské stezky?“ „Pokud máme možnost mluvit s turisty, tak nás zajímají veškeré informace, co kde funguje, co kde je nedostatečné. Pro nás je to poté téma mluvit s obcemi a hledat poskytovatele služeb a vylepšovat neustále nabídku.“

„Kdo je pro Vás primární cílová skupina?“ „Nevím, jestli máme vyloženě primární cílovou skupinu. V současné době jsou to lidé, co mají zájem o pěší turistiku a rádi putují. Jsem přesvědčena, že se stezka bude otevírat lidem, kteří nyní nemají příliš velký zájem o pěší putování v rámci CMS. Myslím si, že do budoucna se právě tito lidé poutníky stanou. Možná to budou lidé, kteří jsou dneska zaměstnaní a hledají oddych a mají rádi aktivní odpočinek. Potřebují se dostat na chvíli do přírody a vypnout.“

„Jaké jsou nejčastější otázky nebo potíže, se kterými se turisté setkávají při návštěvě Cyrilometodějské stezky, a jak se snažíte tyto situace řešit?“ „Myslím si, že je to ubytování

na trase. U nás ještě nejsou tolik rozvinuté služby na trasách. Snažíme se na webu plánovat trasy, aby lidé došli na nějaké místo, kde budou mít možnost se ubytovat po trase. Myslím si, že u nás je to největší bolest. Někdy právě levnější ubytování není ve veškerých obcích podél trasy. V současné době se snažíme řešit a jednat s Lesy ČR, že bychom potřebovali na jednotlivých úsecích trasy možnost ubytování. Snažíme se mluvit o takovém tématu i s obcemi.“

„*Kam až plánujete Cyrilometodějskou stezku rozšířit, přesněji kam až má pokračovat do dalších let? A proč právě tímto směrem?*“ „Nejvíce máme zmapované a vyznačené stezky v České republice a na Slovensku. Stezka má návaznost směrem na jih, až do rodiště sv. Cyrila a Metoděje, Soluně. Máme zmapovaná místa, po kterých se bratři pohybovali, když putovali do Říma. Máme partnery dneska v Řecku a dál. Chceme zmapovat i jejich stezky, není to o tom, že je budeme značit. Stezka je už i zakreslená na mapě. Spíše ji vedeme tak pomyslně po zahraničních trasách, že není přímo zaznačená v terénu. V Itálii se třeba pohybujeme po stávajících kulturních trasách, kdy s nimi jsme v kontaktu a jsou našimi partnery. Víme, že mají vytrasovaný terén a my se snažíme značení dostat na jejich trasy, ale není nutné to mít všude vytrasované. Především vědět o tom, že to byla působiště Cyrila a Metoděje, aby byla zapojena do stezky. Stezka stojí na historických základech, což je pro nás důležité. Terén je daný na základě historických událostí. Rozšíření stezky plánujeme směrem na sever do polského Krakova v současné době. Tematicky jsme si říkali, že by to mohlo polské turisty zaujmout. Chtěli jsme, aby stezka byla vyznačena směrem do Krakova, a proto je podaný česko-polský projekt. Projekt mají na starosti partneři z Moravskoslezského kraje. Následně by mělo dojít k propojení a rozšíření stezky směrem do Krakova. Není to už úplně putování Cyrila a Metoděje, spíše návaznost na další země. Důležité je, abychom stáhli i zájem turistů z okolních zemí o CMS. Ve spolupráci vidíme určitý potenciál návštěvníků.“

„*Jaký je Váš názor na návštěvnost stezky do budoucna?*“ „Já věřím, že návštěvnost se bude zvyšovat, ale musíme ještě hodně práce zaměřit na propagaci. Podle mě je cestou dělat praktické poutní trasy a hodně o nich hovořit. Následně tak může dojít k přilákání turistů, jestliže je putování po různých trasách zaujme.“

„*Budou mít lidé podle Vás větší zájem o zúčastnění se pěšího putování napříč Cyrilometodějskou stezkou?*“ „Já myslím, že zájem poroste. Hlavně o tom musí vědět.“

„*Kterou pěší trasu byste doporučila turistům, aby se jí zúčastnili a proč?*“ „Doporučila bych trasu z Bunče na Velehrad. Za první, lidé můžou jít krásnou přírodou, mají se kde

občerstvit během pěšího putování. V cíli je obec Modrá a Velehrad s bohatou turistickou nabídkou.“

„*Jak byste podpořila útratu turistů během pěšího putování?*“ „Útratu turistů zvyšují poskytovatelé služeb. Podle jejich nabídky turisté utrácejí. Když nemají za co utratit, tak nemůžou utratit. Samozřejmě poskytovatelé služeb musí cítit zájem turistů, že se turisté objevují právě v dané lokalitě. Kde bude poptávka, tam začnou růst tržby. To je spirála v cestovním ruchu jedni říkají, nebudeme zde poskytovat žádné služby, nikdo tady přece nechodí. Druzí říkají my tudy nepůjdeme, protože tam nejsou žádné služby. Vždycky se musí najít iniciátor, který vše začne a postupně se to nabaluje. Jedni si řeknou, turisté turistům, jsou tam super služby po cestě. Běžte tam, dobře se tam napijete, najíte. Nocleh skvělý a vše je slušně připravené. Poté jeden poskytovatel služeb zjistí, že druhému poskytovateli se daří v jiné lokalitě, a proto tam bude chtít první poskytovatel služeb také prodávat a vybuduje tam něco nového. Zkrátka a dobře, když nebudou služby, tak se nebude tržít. Ale na druhou stranu, když nebudou turisté, tak se taky nebude tržít. V turistickém cíli se turisté určitě rádi občerství, odpočinou a načerpají nové síly a jaká tam bude nabídka, tak podle toho také utratí. Určitě nyní je trend nabídka regionálních produktů.“