

Logistika cestovního ruchu v regionu Kroměřížska

Bc. Sabina Fusková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Sabina Fusková
Osobní číslo:	L23639
Studijní program:	N1032A020002 Bezpečnost společnosti
Specializace:	Bezpečnost logistických systémů
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Logistika cestovního ruchu v regionu Kroměřížska

Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši zvolené problematiky z českých a zahraničních literárních zdrojů.
- Pomocí vhodných metod proveďte analýzu úrovně cestovního ruchu v regionu Kroměřížska.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte opatření ke zlepšení logistiky cestovního ruchu v regionu Kroměřížska.
- Návrhy ve formě produktů cestovního ruchu implementujte do praxe a kriticky zhodnoťte jejich přínosy.

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

Seznam doporučené literatury:

1. FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David a WANHILL, Stephen. *Tourism Principles and Practice*, 6. Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-17235-4.
2. MACUROVÁ, Pavla; KLABUSAYOVÁ, Naděžda a TVRDOŇ, Leo. *Logistika*. 2. upravené a doplněné vydání, Series of economics textbooks. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2024. ISBN 978-80-248-4158-8.
3. MOHAMMAD SHAFIEE, Majid. Navigating overtourism destinations: Leveraging smart tourism solution for sustainable travel experience. Online. 2024. *Smart Tourism*. 2024-12-30, roč. 5, č. 2. ISSN 2810-9821. Dostupné z: <https://doi.org/10.54517/st.v5i2.2841>.
4. VOTOUPALOVÁ, Alena. *Speciální druhy cestovního ruchu*. Litoměřice: VOVCR, 2019. ISBN 978-80-88418-30-6.
5. WESTCOTT, Morgan a ANDERSON, Wendy. *Introduction to Tourism and Hospitality in BC*. 2nd Edition. BCcampus, 2021. ISBN 978-1-77420-080-3.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího diplomové práce.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Kamil Peterek, PhD.**
Ústav logistiky

Datum zadání diplomové práce: **2. prosince 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

prof. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
děkanka

prof. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
ředitel ústavu

V Uherském Hradišti dne 2. prosince 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

V Uherském Hradišti, dne 19. dubna 2025

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na návrh turistických produktů pro oblast Kroměřížska, cílem je vytvořit produkt, který podpoří rovnoměrnější rozložení návštěvnosti v regionu a prodloužení délky pobytu turistů. V úvodu je vysvětlena důležitost tématu z pohledu aktuálních výzev v cestovního ruchu. V teoretické části je popsán koncept cestovního ruchu, typologie návštěvníků a principy tvorby turistického produktu. V praktické části jsou analyzována dostupná data o návštěvnosti, provedeno dotazníkové šetření a na základě výsledků navržen tematický produkt pro rodiny s kočárky. Práce přináší konkrétní řešení využitelné v praxi destinačního managementu.

Klíčová slova: Cestovní ruch, destinace, itinerář, Kroměřížsko, návrh produktu, návštěvnost, turistický produkt

ABSTRACT

The thesis focuses on the design of tourist products for the Kroměříž region, the aim of is to promote a more even distribution of visitors in the region and to extend the length of tourist stay. In the introduction, the importance of the topic is explained in terms of current challenges in the tourism sector. The theoretical part describes the concept of tourism, visitor typology and the principles of tourism product development. In the practical part, available data on visitor arrivals are analyzed, a questionnaire survey is conducted, and based on the results, a thematic product for families with strollers is proposed. The work provides concrete solutions applicable in destination management practice.

Keywords: Tourism, destination, itinerary, Kroměříž region, product development, visitor flows, tourism product

Ráda bych vyjádřila své upřímné poděkování vedoucímu mé diplomové práce **Mgr. Kamilu Peterkovi, Ph.D.** za odborné vedení, cenné rady a především za trpělivost, která mi pomohla dokončit tuto práci.

Velké poděkování patří také **Bc. Aleně Horákové**, manažerce DMO Kroměřížska, která mi poskytla cenná data a byla mi nápomocná při řešení praktických informací.

Mé největší díky patří mé rodině, která mi po celou dobu poskytovala podporu. Především děkuji svému manželovi Matějovi, který mě povzbuzoval v náročných chvílích a vždy mi byl oporou. Děkuji také naší dceři Beátě, která mi svou radostí a energií připomínala, proč se nevzdávat a jít si za svým cílem.

Vaše podpora pro mě znamená nesmírně mnoho a bez vás by tato práce nemohla vzniknout.

*„Člověk, který cestuje s touhou dozvědět se, směřuje přes všechny dálky
hlavně k sobě samému.“*

Jan Werich

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 LOGISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.1 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU	17
2 PRVKY CESTOVNÍHO RUCHU, JEJICH ROLE A POSTAVENÍ	22
2.1 TYPOLOGIE NÁVŠTĚVNÍKŮ	22
2.2 DESTINACE A ATRAKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU	23
2.3 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
2.4 DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU	26
2.5 POTENCIÁL ÚZEMÍ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO LIMITY.....	28
2.6 VÝZVY A TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	28
3 POPIS METOD POUŽITÝCH V PRAKTICKÉ ČÁSTI	32
4 SHRUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU KROMĚŘÍŽSKA	36
5.1 REGION KROMĚŘÍŽSKO	36
5.2 NÁVŠTĚVNOST REGIONU	39
5.3 SEGMENTACE TURISTICKÝCH ATRAKCÍ	45
5.4 NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÝCH CÍLŮ DMO KROMĚŘÍŽSKA.....	49
5.5 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY S RESPONDENTY	51
6 ZHODNOCENÍ MOŽNOSTÍ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU.....	59
6.1 DOPRAVNÍ DOSTUPNOST REGIONU	59
6.2 TURISTICKÁ DOSTUPNOST	60
6.3 DOSTUPNOST INFORMAČNÍCH SLUŽEB.....	61
6.4 UBYTOVACÍ SLUŽBY.....	61
6.5 STRAVOVACÍ SLUŽBY	62
6.6 KULTURNÍ A VOLNOČASOVÉ SLUŽBY	62
6.7 SROVNÁNÍ S JINÝMI REGIONY A KRAJI.....	63
7 PŘEDSTAVENÍ POTŘEB A VIZÍ REGIONU KROMĚŘÍŽSKA S OHLEDEM NA CESTOVNÍ RUCH	67

8	NÁVRH PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU V KONTEXTU ZVOLENÝCH PARAMETRŮ	68
8.1	CANVAS MODEL PRODUKTU	69
8.2	PLÁN PRODUKTU	72
8.3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PRODUKTU	77
9	ZHODNOCENÍ A KALKULACE NÁVRHU PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU	84
9.1	KALKULACE PRODUKTU	84
9.2	ZHODNOCENÍ CENY PRODUKTU	86
9.3	KALKULACE NÁKLADU NA REALIZACI PRODUKTU	88
9.4	KALKULACE PŘÍNOSU PRODUKTU PRO REGION	89
9.5	MARKETINGOVÁ LOGISTIKA	90
10	ZÁVĚREČNÁ DISKUZE	91
	ZÁVĚR.....	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	110
	SEZNAM TABULEK.....	111
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	112
	SEZNAM PŘÍLOH.....	113

ÚVOD

Téma této diplomové práce bylo zvoleno nejen na základě aktuálních potřeb v oblasti cestovního ruchu, ale také z osobního vztahu k regionu Kroměřížska, kde autorka vyrůstala a dlouhodobě zde žije. Vztah k tomuto místu a jeho prostředí vytváří přirozenou motivaci pro hlubší pochopení místních specifik, potřeb a příležitostí pro rozvoj turismu. Cílem práce je navrhnout konkrétní turistické produkty, které by mohly napomoci k vyváženějšímu rozložení návštěvnosti a zároveň prodloužit dobu pobytu turistů v regionu. V současnosti je totiž turistický ruch v oblasti koncentrován především na známé památky, jako je Arcibiskupský zámek a Květná zahrada, zatímco řada dalších atraktivních míst zůstává opomíjená. Právě v této nerovnováze je skryt potenciál, který může být využit prostřednictvím dobře zacílených a promyšlených turistických produktů.

Smyslem této práce je přispět ke zvýšení atraktivity méně navštěvovaných míst, rozšířit nabídku regionu pro rodiny s dětmi a tím posílit zážitkovou hodnotu pobytu. Delší a pestřejší pobyt návštěvníků zároveň přináší ekonomický přínos pro místní podnikatele a obyvatele. Výsledky této práce mohou zároveň sloužit jako inspirace pro destinační management, obce či místní podnikatelské subjekty při tvorbě nových nabídek, marketingu nebo plánování rozvoje cestovního ruchu v regionu.

Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje vymezení základních pojmů a souvislostí v oblasti cestovního ruchu. Zahrnuje témata jako typologie návštěvníků, destinací, atraktivit či logistické aspekty. Pozornost je rovněž zaměřena na dopady cestovního ruchu, aktuální výzvy i proměňující se chování turistů.

Praktická část je rozdělena na část analytickou a návrhovou. V analytické části je podrobně zhodnocena destinace Kroměřížska z pohledu nabídky a poptávky, a to za využití statistických dat, odborných studií a výsledků dotazníkového šetření. V návrhové části je na základě těchto poznatků představen tematický třídení turistický produkt, zacílený na rodiny s kočárky. Cílem tohoto návrhu je zvýšit atraktivitu méně navštěvovaných míst, obohatit nabídku regionu a motivovat turisty k delšímu pobytu.

Závěr práce shrnuje hlavní zjištění, navržená opatření a doporučení pro další rozvoj produktového managementu cestovního ruchu v dané destinaci.

CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ

Cílem diplomové práce je navrhnout produkt, který přispěje k vyváženějšímu rozložení návštěvnosti turistických atrakcí v regionu Kroměřížska a zároveň prodlouží dobu pobytu návštěvníků.

K vytvoření této diplomové práce bylo přistoupeno na základě osobního vztahu autorky k regionu Kroměřížska, kde bylo prožito dětství, a zároveň na základě přesvědčení o jeho významném, avšak dosud plně nevyužitém potenciálu v oblasti cestovního ruchu. Přestože jsou v dané oblasti situovány významné památky UNESCO, bývá většina návštěvníků soustředěná výhradně na tato místa. Touto prací má být poukázáno na možnosti rozvoje méně exponovaných, avšak hodnotných lokalit, a má být přispěno k tvorbě turistických produktů, které by vedly k rovnoměrnějšímu rozložení návštěvnosti a prodloužení délky pobytu turistů.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V teoretické části byla zpracována rešerše odborné literatury, článků, online stránek a dalších akademických zdrojů, které se věnují problematice cestovního ruchu. Byly zde definovány základní pojmy jako destinace, turistický produkt, služby v cestovním ruchu nebo typologie návštěvníků. Dále byly popsány aktuální trendy, výzvy a potenciál cestovního ruchu v regionech, včetně možných dopadů na ekonomiku, společnost i životní prostředí.

Praktická část je rozdělena na výzkumnou a návrhovou fázi. Ve výzkumné části byla využita kombinace kvantitativních a kvalitativních metod. Kvantitativní část zahrnovala zhodnocení dostupných statistických dat týkajících se návštěvnosti, struktury turistických služeb a atraktivit v regionu. Součástí bylo také srovnání Kroměřížska s jinými regiony a krajskými celky, a to zejména v oblasti intenzity cestovního ruchu, využitelnosti infrastruktury a ekonomického dopadu. Kvalitativní výzkum probíhal prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s vybranými aktéry – podnikateli, pracovníky destinační společnosti DMO Kroměřížsko a návštěvníky regionu. Tyto rozhovory umožnily lépe porozumět vnímání regionu, bariérám, které turisté pocítují, i motivacím, které je vedou k opakované návštěvě.

Získaná data sloužila jako základ pro návrhovou část, ve které byl vytvořen konkrétní produkt cestovního ruchu. Hlavním výstupem je třídenní výlet pro rodiny s kočárkem, který byl navržen s důrazem na bezbariérovost, klidné prostředí a zapojení méně navštěvovaných, ale atraktivních lokalit. K návrhu produktu byl použit Business Model Canvas, konkrétně

dle úpravy Zanettiho (2024), jenž umožňuje přehledně popsat všechny důležité prvky turistického produktu od cílové skupiny, klíčových partnerů a hodnotové nabídky až po distribuční kanály, vztahy se zákazníky či strukturu nákladů a výnosů. Tento přístup byl zvolen pro svou srozumitelnost, praktickou využitelnost a široké uplatnění v oblasti služeb a cestovního ruchu.

Významným přínosem pro práci byla spolupráce s Bc. Alenou Horákovou, manažerkou DMO Kromčřížsko, která poskytla důležité interní informace, odborné konzultace i přístup k aktuálním datům a plánům destinace. Během zpracování práce byly zaznamenány určité limity, zejména v oblasti dostupnosti dat. Aktuální statistiky pro rok 2024 byly v době vypracování práce teprve ve fázi sběru a zpracování a jejich zveřejnění proběhne až po termínu odevzdání práce. Některé údaje proto byly použity ve formě předběžných interních čísel a informací. Rovněž se ukázalo, že kvůli vytíženosti respondentů nebylo vždy možné získat informace v původně plánovaném rozsahu. Tyto faktory je nutné zohlednit při interpretaci výsledků.

Přes uvedené limity se podařilo vytvořit produkt, který je postaven na reálných datech a odpovídá aktuálním potřebám regionu. Výsledky práce jsou připraveny k využití v praxi, a to jak v rámci marketingové činnosti DMO, tak při rozvoji spolupráce s místními podnikateli a institucemi.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 LOGISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU

Logistika byla Schejbalem (2009, str. 1) definována jako: „*Nauka, ve které jde o to, aby byly správné věci, informace a osoby ve správný čas na správném místě ve správném stavu – a to vše za minimální cenu.*“

Ve své knize je Macurovou et al. (2018) uváděno, že základem logistiky jsou toky, které jsou definovány jako stavy závislé na probíhajících procesech. V rámci logistiky jsou rozlišovány různé typy toků, mezi něž jsou zahrnovány:

- **logistické toky**, kterými je představován pohyb turistů,
- **informační toky**, které jsou tvořeny rezervačními systémy či propagací,
- **peněžní toky**, které jsou spojovány s fyzickými a informačními toky.

Peněžní toky jsou reprezentovány příjmy a výdaji, mezi které jsou zařazovány poplatky za pobyt, platby za služby či výnosy ze vstupného.

Marketing a logistika jsou dle Mehmedova (2023) úzce propojeny a společně tvoří komplexní systém přispívající k uspokojení potřeb zákazníků. Marketing se zaměřuje na identifikaci a analýzu potřeb spotřebitelů. Hlavní úkoly marketingu zahrnují detailní analýzu potřeb, průzkum tržní situace, vývoj produktů odpovídajících aktuálním požadavkům spotřebitelů, tvorbu strategií pro tržní chování a rozvoj komunikačních aktivit. Logistika se soustředí na minimalizaci nákladů spojených s dodávkou zboží a identifikaci možností jejich snížení v různých fázích dodavatelského řetězce. Společné a integrované využití marketingu a logistiky zvyšuje efektivitu procesu distribuce produktů, což vede k vyšším příjmům. Marketing vytváří poptávku a logistika ji uspokojuje prostřednictvím rychlého a přesného dodání produktů. Toto umožňuje firmám lépe reagovat na potřeby trhu a zvyšovat spokojenost zákazníků. V rámci podnikového řízení je nezbytné dosáhnout optimální rovnováhy mezi marketingovými a logistickými strategiemi. Nalezení této rovnováhy je klíčovým úkolem manažerů mnoha podniků, protože přispívá k maximalizaci zisku a zlepšení konkurenční pozice na trhu. Marketingová logistika vyžaduje koordinaci v oblastech, jako je cenotvorba, charakteristiky produktového portfolia, propagace a výběr distribučních kanálů. Například rozhodnutí o balení produktu, ovlivněné marketingovými požadavky, může mít významný dopad na logistické náklady a efektivitu distribuce. Proto je nezbytná úzká spolupráce mezi těmito dvěma oblastmi při plánování a realizaci podnikových strategií.

Logistický cíl je Macurovou et al. (2018) definován jako snaha o zajištění správné služby na správném místě, ve správný čas, v požadované kvalitě, v odpovídajícím množství a za optimální cenu. Tento princip je aplikován i na cestovní ruch, kde je využíván k vytvoření produktu, který je navržen tak, aby byly splněny veškeré logistické požadavky.

Cestovnímu ruchu je přisuzována klíčová role ve společnosti. Není pouze vnímán jako nutnost pohybu jednotlivců z jednoho místa na druhé v určitém čase, ale je také spojován s potřebou odpočinku, dovolené a naplnění osobních snů. Jako oblast je cestovní ruch považován za součást cestování jako celku, je na něj nahlíženo, jako na faktor ovlivňující životy lidí a přispívající k osobnímu rozvoji. Cestování není chápáno pouze jako prostředek k dosažení cíle, ale je vnímáno jako zážitek samotný.

Ve sféře ekonomiky je cestovní ruch řazen mezi nejvýznamnější pilíře exportního průmyslu. Jedná se o komplexní jev, jehož vymezení není snadno stanovitelné. Je uváděno Lochmanovou (2015, str. 8), že cestovní ruch bývá popisován následujícím způsobem: *„Cestovní ruch je vždy spojen s cestováním, ale ne každé cestování je považováno za cestovní ruch. Zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je do něj začleňována. Uskutečňuje se ve volném čase, avšak ne veškerý volný čas je mu věnován.“* Zároveň je cestovní ruch vnímán jako významný prvek národní ekonomiky, neboť jsou jím ovlivňovány oblasti jako doprava, stravování, ubytování, cestovní služby a další příbuzná odvětví. Českým statistickým úřadem (2004) je cestovní ruch definován následovně: *„Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“*

1.1 Vývoj cestovního ruchu

Několik autorů, mimo jiné Hesková (2006), Ryglová et al. (2011) se shodují na způsobu, jakým byl vývoj cestovního ruchu popsán. Cestovní ruch bývá rozdělován do čtyř základních etap. **Prvopočátky** cestovního ruchu byly zaznamenány již v dávné historii, kdy bylo cestování motivováno především obchodními, náboženskými či poznávacími důvody. V této fázi ještě nebyla vytvořena specifická infrastruktura určená výhradně pro turisty, avšak cestování bylo považováno za důležitou součást společenského a ekonomického života. S postupujícím rozvojem civilizace začaly být formovány **moderní podoby cestovního ruchu**. Tyto formy byly ovlivňovány rozvojem dopravní infrastruktury, zvyšující se dostupností cestování a vznikem zařízení nabízejících služby cestovatelům. Ve 20. století

byl cestovní ruch transformován v rozsáhlé a strukturované odvětví. Vývoj **novodobého** cestovního ruchu byl rozlišován na dvě základní linie – vývoj na území Československa (později České republiky) a vývoj cestovního ruchu v západních zemích. Zatímco v západních státech byl zaznamenáván dynamický rozvoj komerčního turismu, rozšiřování turistické infrastruktury a vznik nových cestovních trendů, v socialistickém Československu byl vývoj ovlivňován centrálním plánováním, regulačními opatřeními a omezeným přístupem k mezinárodnímu cestování. Přesto byla v rámci tehdejších podmínek rozvíjena domácí rekreace, lázeňství a organizované rekreační pobyty. Zásadní zlom v rámci vývoje cestovního ruchu v České republice byl zaznamenán po roce 1989, kdy byla umožněna liberalizace trhu, otevření hranic a rozvoj nových forem cestování. Toto období je označováno jako **současná etapa** vývoje. Specifika transformace cestovního ruchu v České republice byla analyzována ve vztahu k přechodu na tržní model, s nímž byly spojeny nové příležitosti pro podnikání v oblasti turismu. Vývoj cestovního ruchu je tak vnímán jako proces, během něhož se toto odvětví neustále přizpůsobuje společenským a ekonomickým změnám, přičemž je zdůrazňována důležitost inovací a udržitelného přístupu k jeho dalšímu rozvoji.

1.2 Služby v cestovním ruchu

Služby v cestovním ruchu představují nezbytný prvek celkového turistického zážitku, jelikož zajišťují komfort, pohodlí a plynulý průběh cestování. Kromě základních služeb, je jsou ubytování, stravování a doprava, zahrnují také doprovodné a doplňkové služby, které mohou zvýšit atraktivitu destinace a zlepšit spokojenost návštěvníků. Rozsah a kvalita poskytovaných služeb mají významný dopad na konkurenceschopnost dané lokality a její schopnost přilákat a udržet turisty. Tato kapitola se zaměřuje na klíčové složky služeb cestovního ruchu, jejich kategorizaci a význam pro rozvoj destinací.

Ubytování

Ubytovací zařízení jsou klasifikována podle několika kritérií, která jsou určována jejich charakterem, provozním modelem a umístěním. Podle **typu** jsou rozdělena na *pevná*, kam jsou zařazovány hotely, motely, penziony apod., a *pohyblivá*, mezi něž jsou zahrnovány lodě, obytné přívěsy, lehátkové vozy a další mobilní zařízení. Dle **doby využívání** lze rozlišit *krátkodobé a dlouhodobé ubytování*. Zatímco hotely či penziony primárně slouží pro krátkodobé pobyty, apartmány a ubytovny často nabízejí dlouhodobější pronájmy. Ubytování může být *celoroční* nebo *sezónní*, přičemž některá zařízení fungují pouze

v určitých obdobích, například lyžařské hotely v zimě nebo letní rekreační střediska. Rozdělení ubytovacích zařízení dle **kapacity** se liší v závislosti na zdroji. Ryglová (2011) je klasifikovala tak, že *malá* zařízení mají kapacitu do 100 pokojů, *střední* do 250 pokojů a *velká* zařízení disponují 251 a více pokoji. Schejbal (2009) však uplatňuje odlišné měřítko, kdy malá zařízení zahrnují kapacitu do 100 pokojů, středně velká disponují až 350 pokoji a velká zařízení přesahují 350 pokojů. Schejbal (2009) dále rozděluje ubytovací zařízení podle **lokality**, která hraje důležitou roli při výběru vhodného typu ubytování. Mezi základní kategorie patří *městské hotely*, které se nacházejí v centrech velkých aglomerací a zaměřují se především na obchodní cestující a městskou turistiku. Dále rozlišuje *tranzitní hotely*, které jsou situovány v blízkosti hlavních dopravních uzlů, jako jsou silnice, letiště a vlaková nádraží, a *rezidenční hotely*, které se nacházejí v oblastech s vysokým turistickým potenciálem a jsou určeny pro dlouhodobější pobyty. Toto členění poukazuje na rozdílné potřeby a preference turistů v závislosti na jejich plánované trase. Ryglová (2011) dále popisuje dělení ubytovacích zařízení dle **druhu staveb** na hromadná, individuální a jiná ubytovací zařízení. Mezi *hromadná ubytovací zařízení* jsou zařazovány hotely, motely, penziony a další objekty určené k ubytování většího počtu hostů. Pro statistické hodnocení musí být splněna podmínka minimálně 10 pokojů u hotelů a více než 5 pokojů u penzionů. Do této kategorie jsou dále řazeny kempy, chatové a turistické ubytovny. *Individuální ubytovací zařízení* zahrnují pronájmy soukromých apartmánů a rekreačních domů, které byly původně kolaudovány za účelem trvalého bydlení nebo individuální rekreace.

Stravování

Stravovací služby hrají důležitou roli v cestovním ruchu, neboť významně ovlivňují celkový zážitek návštěvníků a jejich spokojenost s destinací. Ryglová (2011) tyto služby rozděluje podle různých hledisek, jako je typ zařízení, úroveň poskytovaných služeb či zaměření na specifické segmenty trhu. Mezi základní typy stravovacích zařízení patří restaurace, kavárny, bary, rychlá občerstvení a specializovaná zařízení nabízející typickou kuchyni. Restaurace kladou důraz na kvalitu pokrmů, obsluhy a celkovou atmosféru, naopak rychlá občerstvení se zaměřují na rychlou a cenově dostupnou nabídku. Toto rozdělení je důležité pro uspokojení různorodých potřeb a očekávání turistů. V oblasti cestovního ruchu je důležité zohlednit také specifické formy stravování, jako jsou hotelové restaurace, které často nabízejí stravování pro ubytované hosty, či cateringové služby poskytované při různých akcích a událostech. Důležitým aspektem je také přizpůsobení nabídky stravovacích služeb kulturním a gastronomickým preferencím turistů z různých zemí. To může zahrnovat

jak nabídku místních specialit, které obohacují zážitek z destinace, tak i zajištění pokrmů odpovídajících zvyklostem a dietním požadavkům zahraničních návštěvníků. V neposlední řadě je třeba zmínit rostoucí význam udržitelnosti ve stravovacích službách cestovního ruchu. To zahrnuje například využívání lokálních a sezónních surovin, minimalizaci odpadu či implementaci ekologicky šetrných provozních postupů, což může pozitivně ovlivnit domem z destinace a přilákat environmentálně uvědomělé turisty. Celkově lze říci, že stravovací služby jsou nedílnou součástí komplexní nabídky cestovního ruchu a jejich kvalita a rozmanitost mohou významně ovlivnit atraktivitu destinace a spokojenost návštěvníků.

Doprava a přeprava

Doprava v cestovním ruchu je rozdělována dle Schejbala (2009) a Rygllové (2011) do několika kategorií podle způsobu přepravy a jejího využití. **Silniční doprava** zahrnuje osobní automobily, autobusy a motocykly. Je považována za flexibilní a dostupnou možnost, která je využívána zejména na kratší vzdálenosti nebo v oblastech s omezenou infrastrukturou jiných dopravních prostředků. **Železniční doprava** je označována jako pohodlný a ekologický způsob cestování na střední a dlouhé vzdálenosti. V některých zemích je upřednostňována díky své rychlosti, spolehlivosti a pohodlí, které jsou poskytovány cestujícím. **Letecká doprava** je považována za nejrychlejší možnost přepravy na dlouhé vzdálenosti, která umožňuje spojení mezi kontinenty a vzdálenými destinacemi. Globalizace cestovního ruchu je významně podporována a přístup k oblíbeným turistickým lokalitám je usnadňován. **Vodní doprava** je reprezentována trajekty, výletními loděmi a dalšími plavidly. Je využívána zejména v pobřežních oblastech, na ostrovech a v regionech, kde je považována za hlavní způsob přepravy. Zároveň je často využívána pro specifické turistické zážitky, jako jsou plavby po řekách, mořích nebo oceánech. Další nezbytnou službou v cestovním ruchu je doprava a přeprava. Obecně je rozlišována **přeprava osob**, což zahrnuje návštěvníky, zaměstnance či rezidenty a **přeprava hmot**, kam jsou zařazovány výrobky, zboží, odpady a materiály. Přeprava osob je zajišťována pravidelnou veřejnou dopravou, jako je MHD, nepravidelnou dopravou, mezi kterou jsou řazeny taxislužby, výletní autobusy apod., a dopravou soukromou, do níž jsou zahrnována osobní auta, jízdní kola a pěší turistika. Kromě tradičních forem dopravy je zdůrazňována i důležitost cykloturistiky a pěší turistiky. **Cykloturistika** je popisována jako ekologická a aktivní forma cestování na kole, která umožňuje detailnější poznávání krajiny a poskytuje větší volnost při objevování destinací. Je podporována rozvojem cyklostezek

a infrastruktury zaměřené na cyklisty, čímž je zvyšována její oblíbenost, zejména v rekreačních oblastech. **Pěší turistika** je označována za nejpřirozenější formu pohybu v cestovním ruchu a je spojována s aktivním trávením volného času v přírodě či historických městech. Každý druh dopravy je charakterizován svými specifickými výhodami a je využíván pro různé formy cestování. Volba dopravního prostředku je ovlivňována vzdáleností, finančními možnostmi turistů a dostupnou infrastrukturou v dané destinaci. Alternativní formy dopravy, jako jsou cykloturistika a pěší turistika, jsou spojovány s ekologickým a udržitelným přístupem k cestování, který je v současnosti stále více podporován.

Informační služby

Turistická informační centra jsou provozována za účelem poskytování informací o dané destinaci, jejich službách a možnostech využití v dané oblasti. Zároveň je zajišťován prodej suvenýrů a památečných předmětů pro návštěvníky a je prováděna distribuce propagačních materiálů. Nejčastěji jsou tato centra označována jako turistická informační centra (TIC). V České republice je provozováno mnoho těchto center různými provozovateli, přičemž všechna jsou sjednocena v rámci Asociací turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR). Využívá se jednotné označení, kterým je bílé písmeno „i“ na zeleném pozadí. Turistická informační centra jsou rozdělena do tří kategorií: A, B a C. Kategorie A se charakterizuje poskytováním informací o široce definovaném území a je provozována celoročně, a to sedm dní v týdnu. Pracovníci jsou povinni komunikovat alespoň dvěma světovými jazyky. Kategorie B se zaměřuje na konkrétně definované území, je otevřena celoročně šest dní v týdnu a pracovníci ovládají alespoň dva světové jazyky. Kategorie C poskytuje informace pouze o místě svého působení a je v provozu sezónně, minimálně pět dní v týdnu. Pracovníci musí disponovat znalostí alespoň jednoho světového jazyka. Kategorie A a B jsou navíc vybaveny bezbariérovým přístupem, čímž je umožněna dostupnost služeb i návštěvníkům se sníženou pohyblivostí. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Doplňkové služby

Doplňkové služby cestovního ruchu jsou Kotíkovou a Schwartzhoffovou (2017) charakterizovány svou rozmanitostí a jsou zahrnovány například směnářské služby, prodej zboží, pojišťovací služby, telekomunikační služby, praní prádla či půjčování sportovních potřeb a vozidel. Dále jsou poskytovány tlumočnické a průvodcovské služby,

hlídání dětí, úschova zavazadel, zdravotní služby a další specializované služby. Do této kategorie jsou rovněž zařazovány sportovně-rekreační, společenské a lázeňské služby, které jsou zaměřeny na zlepšení komfortu a celkového zážitku návštěvníků destinace.

Požadavky hostů

Podle Shafieeho (2024) je stále častější formou cestování zážitkové cestování. Očekává se, že zážitková turistika bude nadále růst, a s ní i poptávka po informacích o místních kulturách, tradicích a způsobech života. Do tohoto typu cestování se zahrnují také workshopy, interakce s místními komunitami a možnost osvojit si nové dovednosti. Autentické zážitky pravděpodobně přilákají více návštěvníků a budou s nimi vytvářeny silnější citové vazby.

2 PRVKY CESTOVNÍHO RUCHU, JEJICH ROLE A POSTAVENÍ

V této kapitole jsou analyzovány klíčové aspekty cestovního ruchu, včetně typologie návštěvníků, kteří jsou považováni za jeho hlavní účastníky. Dále je řešena problematika destinací a jejich atraktivit, jež jsou označovány za klíčové prvky nabídky. Je představen produkt cestovního ruchu, který je charakterizován jako konkrétní služba či zážitek poskytovaný na trhu. Rovněž jsou analyzovány dopady cestovního ruchu, které mohou být vnímány jako pozitivní i negativní, a jsou identifikovány jejich vlivy na ekonomiku, sociální struktury a životní prostředí. Zvláštní pozornost je věnována problematice overtourismu, jenž je definován jako nadměrný turismus, který je spojován s přetížením infrastruktury, poklesem kvality života místních obyvatel a ohrožením udržitelnosti destinací. Na závěr kapitoly je hodnocen potenciál území pro další rozvoj cestovního ruchu a jsou určeny limity, které jsou ovlivňovány jak přírodními podmínkami, tak organizačními a socioekonomickými faktory. V kontextu současného vývoje cestovního ruchu jsou diskutovány i hlavní trendy a výzvy, které budou tento sektor v budoucnosti formovat, zejména s ohledem na digitalizaci, proměnu preferencí návštěvníků a vliv sociálních sítí.

2.1 Typologie návštěvníků

Typologie cestovního ruchu a návštěvníků je odvozována podle několika hledisek. Podle místa realizace je cestovní ruch rozlišován dle Votoupalové (2019) na **domácí**, tedy na aktivity občanů realizované v rámci jejich vlastní země, a na **zahraniční**, který je dále členěn na výjezdový turismus (cestování občanů do zahraničí) a příjezdový turismus (návštěva zahraničních návštěvníků). Kombinací těchto forem je tvořen **vnitrostátní cestovní ruch** (souhrn domácího a příjezdového turismu) a **národní cestovní ruch** (kombinace domácího a výjezdového).

Ve vztahu k platební bilanci je cestovní ruch rozdělován na **aktivní** (příjezd zahraničních návštěvníků, kteří do ekonomiky přinášejí devizy), **tranzitní** (přejezd návštěvníků přes určité území) a **pasivní**, kdy jsou výdaje obyvatel dané země realizovány v zahraničí.

Cestování je dále klasifikováno dle způsobu financování. **Komerční turismus** je hrazen samotným účastníkem, zatímco **sociální turismus** je dotován částečně nebo zcela jinými subjekty, například v rámci lázeňské péče.

Podle způsobu organizace je cestovní ruch členěn na **organizovaný**, kdy jsou služby zajišťovány cestovními kanceláři, a na **neorganizovaný**, kdy je cesta plánována jednotlivcem samostatně.

Významná role je připisována věku, podle kterého je cestovní ruch rozlišován na **turismus dětí** (školní výlety, tábory), **turismus mládeže** (individuální cestování osob ve věku 16–26 let), **rodinný turismus**, který je přizpůsobován potřebám dětí, **turismus osob v produktivním věku**, jenž je vnímán jako nejširší, avšak různorodá skupina, a **turismus seniorů**, který je charakterizován vyšší flexibilitou a rostoucím významem v odvětví cestovního ruchu.

Podle délky pobytu je cestovní ruch dále členěn na **jednodenní**, při němž není vyžadováno přenocování, **krátkodobý s jedním až třemi přenocováními** a **dlouhodobý**, při němž je pobýváno na místě čtyři a více nocí, avšak méně než jeden rok. Tato klasifikace je využívána pro lepší porozumění strukturovanosti cestovního ruchu a potřebám různých typů návštěvníků.

Schejbal (2009) považuje za nejvýznamnější typologii turistů rozdělení do čtyř kategorií. **Organizovaný turista** je charakterizován preferencí komfortu a využíváním služeb cestovních kanceláří, prostřednictvím kterých je mu zajišťován kompletní servis. **Individuální turista** je obvykle nalézán v turisticky frekventovaných oblastech a často jsou jím využívány organizované výlety, přesto jsou některé aspekty cesty plánovány samostatně. **Turista–průzkumník** je definován samostatným plánováním cest, vyhledáváním zajímavých a méně známých míst a důrazem na důkladné obeznámení se s danou destinací. **Turista–tulák** je charakterizován snahou objevovat neznámé lokality za každou cenu, často bez ohledu na pohodlí či bezpečnost, přičemž je záměrně vyhledáváno vyhýbání se organizovanému turismu.

2.2 Destinace a atraktivita cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je Schejbalem (2009) chápána jako klasifikace cestovního ruchu z prostorového hlediska. Pro označení prostorové jednotky je využíván pojem destinace, který je dále rozdělován na země, regiony a další oblasti. Podle WTO je destinace definována jako místo, v němž jsou nabízeny atraktivita a služby spojené s cestovním ruchem. Služby jsou vybírány turisty na základě míry uspokojení jejich potřeb.

Struktura destinace je tvořena několika úrovněmi, jejichž vztahy jsou určovány charakterem provedené analýzy a definovaným cílem. V podmínkách České republiky je využíváno členění v rámci státního uspořádání. **Makroregionem** je označována celá Česká republika s centrem v Praze. **Regiony** jsou vymezovány dle atraktivity, dostupnosti, kvality infrastruktury a dalších faktorů – příkladem může být kraj. **Mezoregion** je tvořen menší územní jednotkou, například okresem. **Mikroregion** je považován za nejmenší územní celek, přičemž je charakterizován nejvyšší mírou komunikace s obcemi. Jeho hlavní funkcí je čerpání prostředků ze státních fondů. Součástí každé destinace jsou atraktivity cestovního ruchu, jejichž nabídka zásadním způsobem ovlivňuje atraktivitu daného území a rozhodování turistů o návštěvě. Destinace je obvykle vybavena určitým typem atraktivit, které přispívají k jejímu rozvoji a konkurenceschopnosti v rámci turismu. Proto je považováno za důležité nejen samotné vymezení destinace, ale i porozumění typologii atraktivit, které mají přímý vliv na míru návštěvnosti.

Atraktivity cestovního ruchu jsou klasifikovány podle několika hledisek, z nichž za nejvýznamnější je považováno **členění druhové** (tematické). Kromě tohoto členění lze atraktivity dále rozlišovat podle **sezónnosti, dostupnosti, vlastnictví, funkčnosti, formy využití či podle způsobu expozice**. Tyto formy klasifikace však nejsou v této práci dále rozebírány. Podle Jarolímkové (2017) jsou atraktivity členěny do pěti kategorií: **přírodní, kulturně-historické, organizované, sociální a zábavní**.

- **Mezi přírodní atraktivity** jsou zařazovány národní parky, chráněná území, hory, řeky, jezera, jeskyně a další přírodní útvary, které jsou turisty vyhledávány za účelem relaxace nebo aktivního pohybu v přírodě.
- **Kulturně-historické atraktivity** jsou vztahovány k movitému i nemovitému kulturnímu dědictví, tedy k památkám UNESCO, historickým městům, hradům, zámkům, muzeím, galeriím nebo archeologickým nalezištím.
- **Organizované atraktivity** jsou definovány jako cíleně organizované a časově omezené události, mezi něž jsou zahrnovány festivaly, koncerty, sportovní akce či trhy.
- **Sociální atraktivity** jsou charakterizovány způsobem života v dané lokalitě, a to včetně tradic, folkloru, gastronomie či specifických zvyků místních obyvatel.

- **Zábavní atraktivita** jsou tvořeny uměle vytvořenými atrakcemi, kterými je podněcována návštěvnost, například prostřednictvím aquaparků, zábavních a adrenalinových parků, zoologických a botanických zahrad či science center.

2.3 Produkt cestovního ruchu

Neexistuje pouze jedna definice produktu cestovního ruchu, jeho popis se liší podle různých autorů. UN Tourism (2024) definuje produkt cestovního ruchu jako *"Kombinaci hmotných a nehmotných prvků, jako jsou přírodní, kulturní a člověkem vytvořené zdroje, atrakce, zařízení, služby a aktivity v okolí konkrétního centra zájmu, které představuje jádro marketingového mixu destinace a vytváří celkový zážitek návštěvníků včetně emocionálních aspektů pro potenciální zákazníky. Produkt cestovního ruchu je naceněn a prodáván prostřednictvím distribučních kanálů a má životní cyklus."* Zahraniční autoři popisují produkt následovně: Dle Burkata a Medlika (1981) se produkt cestovního ruchu označuje jako soubor atrakcí, dopravy, ubytování a zábavy, přičemž každý prvek je připravován jednotlivými společnostmi a je turistům nabízen samostatně. Sinclair a Stabler (1997, 2002) jej chápou jako kombinaci dopravy, ubytování, stravování, zábavy a dalších služeb. Dle Suswantora v článku Overstay Tonight (2021) bývá produkt definován jako celek zahrnující všechny aspekty cestování od chvíle, kdy turista opustí své bydliště, až do jeho návratu domů. Chrisem Ryanem (2003) se zaměřuje na zážitek jako takový – produkt tedy není spojován výhradně s destinací, ale se samotným prožitkem z ní. V českém prostředí bývá produkt definován například Schejbalem (2011, str. 2), podle něhož představuje základ cestovního ruchu, a to ve formě: *„Jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která je obchodovatelná.“* Agenturou CzechTourism bývá chápán jako nabídka, která odpovídá potřebám turistů a je obchodovatelná. Podle Páskové a Zelenky (2014, 2013) je za produkt považován souhrn služeb poskytovaných podnikatelským subjektem. Na základě těchto poznatků bývá produkt cestovního ruchu v rámci této práce vymezován jako souhrn služeb a zážitků, které mohou být nabízeny formou samostatné služby nebo komplexního balíčku.

Tvorba produktu cestovního ruchu vyžaduje promyšlený proces, při kterém jsou stanovovány klíčové prvky a specifikace odpovídající potřebám cílové skupiny. Nejprve je určováno zaměření a název produktu, následně je definována cílová skupina, pro kterou je nabídka určena. Produkt je charakterizován jako program, tedy detailně sestavený itinerář zahrnující jednotlivé prvky, jako jsou ubytování, stravování či doprava. Jako doplňkové služby mohou být poskytnuty informace o bankomatech, směnárnách nebo například

zdravotní péči. Mezi důležité součásti patří také cena a délka trvání produktu. Jakmile je produkt vytvořen, je nezbytné jej efektivně prezentovat, propagovat a distribuovat. Nejčastěji je nabízen jako balíček služeb od různých poskytovatelů, čímž se zvyšuje jeho komplexnost a atraktivita pro turisty. (Schejbal, 2011)

2.4 Dopady cestovního ruchu

Cestovní ruch přináší širokou škálu dopadů, které lze rozdělit do tří hlavních kategorií: environmentální, socio-kulturní a ekonomické, na čemž se shodují Pásková i Zelenka et al. (2014, 2013). Každá z těchto oblastí má svůj specifický význam a ovlivňuje jak samotnou destinaci, tak i její obyvatele a turisty. Zatímco některé dopady jsou pozitivní a přispívají k rozvoji regionů, jiné mohou mít nežádoucí důsledky, které je třeba efektivně řídit a minimalizovat.

Environmentální dopady cestovního ruchu

Cestovním ruchem je podporována ochrana přírodního a kulturního dědictví, je umožněna obnova historických památek a dochází ke zlepšení infrastruktury pro návštěvníky. Pozitivním dopadem může být například zvýšený zájem o udržitelné formy turismu, které podporují ochranu přírody a ekologicky šetrné způsoby dopravy. Na druhou stranu má však cestovní ruch i významné negativní environmentální dopady, mezi něž patří znečištění životního prostředí, nadměrné využívání přírodních zdrojů a poškozování ekosystémů. Masový turismus může vést k erozi půdy, ztrátě biodiverzity a zhoršení kvality vody a ovzduší. Kromě turistické činnosti mohou k těmto problémům přispívat i vedlejší sektory, jako je zemědělství a průmysl spojený s turismem. Minimalizace těchto dopadů vyžaduje implementaci udržitelných strategií a efektivní regulaci návštěvnosti.

Socio-kulturní dopady cestovního ruchu

Cestovní ruch významně ovlivňuje místní komunity a může být klíčovým faktorem pro zachování kulturních tradic, zvyků a historického dědictví. Pozitivním přínosem je podpora kulturního povědomí, oživení lokální ekonomiky skrze kulturní akce a zvýšení zaměstnanosti v oblasti služeb a pohostinství. Na druhou stranu může docházet k negativním změnám v životním stylu místních obyvatel – přizpůsobování kultury požadavkům turistů může vést ke ztrátě autenticity destinace. Dalšími negativními dopady mohou být růst kriminality, sociální nerovnosti a napětí mezi místními obyvateli a turisty. Aby se těmto

rizikům předešlo, je důležité podporovat udržitelný cestovní ruch, který respektuje místní kulturu a zapojuje místní komunitu do rozhodovacích procesů.

Ekonomické dopady cestovního ruchu

Cestovní ruch je významným faktorem ekonomického rozvoje regionů a států, jelikož přispívá ke tvorbě nových pracovních míst a generování příjmů. Podporuje rozvoj regionálních produktů a podnikání a přispívá k růstu infrastruktury a služeb. Zvýšená návštěvnost může vést k lepšímu financování veřejných projektů a zlepšení kvality života místních obyvatel. Nicméně, cestovní ruch přináší i negativní ekonomické dopady. Mezi nejvýznamnější patří růst cen zboží a služeb, což může vést k vyšším životním nákladům pro místní obyvatele. V některých případech může dojít k tomu, že cenová politika turisticky exponovaných oblastí odradí místní obyvatele od využívání vlastních regionálních produktů a služeb. Dalším problémem je sezónní charakter cestovního ruchu, který vede k nerovnoměrnému rozložení ekonomických přínosů v průběhu roku. Vyvážený rozvoj cestovního ruchu by proto měl zohledňovat nejen ekonomické přínosy, ale i potřeby místní komunity a udržitelnost regionu.

Jedním z dalších negativních dopadů na cestovní ruch je overtourismus, tedy nadměrný turismus, který způsobuje přetížení destinací, negativně ovlivňuje kvalitu života místních obyvatel a zhoršuje stav životního prostředí a infrastruktury.

Overturismus

Podle Raye (2021) se overtourismus označuje jako termín spojený s cestovním ruchem, který je vnímán jako kritická reakce na nadměrný růst. Někdy je nazýván masovým turismem. Místní obyvatelé často spojují nadměrný turismus se zhoršením životního stylu a také s nedostatkem soukromí. Nadměrný turismus je spojován s vytvářením tlaku na socioekonomické cíle. Přesná definice však není stanovena, obecně je uváděno, že je ovlivňována kvalita regionu. Místní obyvatelé často vnímají nadměrný turismus jako příčinu zhoršení životního stylu a ztráty kulturní autenticity. Podle Shafiee (2024) je nadměrný turismus spojován s výzvami, jako je zhoršování životního prostředí, přetěžování infrastruktury a negativní sociální dopady. Zdroje jsou vyčerpávány velkým objemem turistů, dochází ke znečištění a ekosystémy jsou narušovány. Řešení těchto výzev vyžaduje, aby byly přijaty udržitelné postupy v oblasti cestovního ruchu. Kapacity musí být efektivně rozdělovány, komunity zapojovány a turisté motivováni k návštěvě méně exponovaných

míst. Turistické toky je třeba efektivně řídit. Veškerá opatření však musí být realizována s pečlivým zvážením specifik místní destinace. Všechna řešení vyžadují strategické plánování, investice a spolupráci s podniky. Důležité je také monitorování návštěvnosti, analyzování návštěvníků a využívání interaktivních průvodců, aby turistům byl zajištěn kvalitní zážitek z cesty.

2.5 Potenciál území pro rozvoj cestovního ruchu a jeho limity

Dle Páskové (2014) potenciál území pro rozvoj cestovního ruchu je určován schopností místních zdrojů přitahovat návštěvníky a podporovat rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti. Míra a rychlost využití tohoto potenciálu je ovlivňována úrovní strategie destinačního managementu. Pro efektivní rozvoj území jsou vyžadovány primární zdroje, aktivní zapojení do cestovního ruchu a nabídka nových produktů cestovního ruchu. Existují však i faktory, které mohou potenciál pro rozvoj cestovního ruchu snižovat. Mezi tyto faktory patří zejména otázky bezpečnosti obyvatel a turistů. Přírodní katastrofy, jako jsou záplavy, přemnožení klíšťat, kalamity komárů, znečištění ovzduší a další nežádoucí jevy, mohou negativně ovlivnit atraktivitu destinace. Ve většině případů je potenciál cestovního ruchu rozložen nerovnoměrně, přičemž počet míst s vysokým potenciálem je omezený. To často vede k nadměrné koncentraci turistů v těchto oblastech. Proto bývá snaha destinačního managementu zaměřena na rozptýlení turistického zájmu i do méně exponovaných lokalit, aby byl snížen tlak na vysoce frekventované destinace a optimalizována kapacita území. Důležitým aspektem je kapacita únosnosti dané lokality, tedy maximální míra intenzity cestovního ruchu, kterou je území schopno udržet bez negativních dopadů. Překročení této kapacity může vést k přetížení oblasti a nepříznivě ovlivnit kvalitu prostředí i samotný cestovní ruch. Proto je nezbytné usilovat o udržitelný rozvoj, v němž jsou zohledňovány jak potřeby turistů, tak ochrana přírodních a kulturních hodnot daného území. V rámci rozvoje cestovního ruchu je nezbytné věnovat pozornost i analýze rizik. Kroměřížsko čelí potenciálním bezpečnostním hrozbám, jako jsou přírodní katastrofy, dopravní nehody či kriminalita. Snížení těchto rizik lze dosáhnout správným plánováním, zajištěním bezpečnostních opatření na turistických trasách a poskytováním přesných informací pro návštěvníky.

2.6 Výzvy a trendy v cestovním ruchu

Podle Fletchera et al. (2018) jsou destinace ovlivňovány několika problémy, které mají dopad na cestovní ruch, což je potvrzováno světovými krizemi. Aby mohly být dopady

poklesu cestovního ruchu efektivně zvládnuty, je vyžadováno neustálé sledování vývoje. Pro vhodné řízení, nejen ze strany DMO, musí být zohledněna přání a očekávání návštěvníků, kteří budou v budoucnu vyspělejší a znalejší. Bude jim potřeba poskytovat aktuální a spolehlivé informace. Velký vliv na tuto situaci je vykonáván elektronickými zprostředkovateli, jako jsou Booking.com a Trivago.com, jejichž rostoucí síla a vliv na destinace je považován za stěžejní. Je pocíťován tlak na vývoj technologií, přičemž růst je nezbytný. Destinace jsou nuceny bojovat o výdaje turistů, přičemž klíčové je jejich přilákání a získání těchto výdajů. Je kladena otázka, zda budou v budoucnu tradiční distribuční kanály obcházeny a zda nedojde pouze k přímému kontaktu mezi spotřebitelem a dodavatelem. Očekává se rovněž snížení poptávky po klasických produktech, což zvýší tlak na DMO, aby byla schopna naplnit očekávání nezávislých turistů. Pro dosažení úspěchu destinací bude nutné, aby byl zákazník zapojen více než dříve. Zákazníkům budou muset být poskytovány aktuální informace a zážitky, které požadují. Ve studiích je uváděno, že důraz musí být kladen na hodnoty a značky, přičemž cílení musí být přímé, aby mohla být identifikována motivace zákazníka k dovolené a předvíhány jeho potřeby. Za stěžejní jsou považovány komunikační kanály, tvorba a propagace zážitků. Zároveň bude vyžadováno větší propojení rekreačního turismu se zážitky. Weston et al. (2015) popisuje, že trendy spojené s globalizací jsou dlouhodobé. Jedním z hlavních trendů je rostoucí povědomí o cestovním ruchu, což vede k rozvoji udržitelných produktů a služeb. Podle Alacrity Foundation (2021) se ve světě PESTLE analýza hojně využívá, přičemž se jedná o zkratku pro ekonomické, sociální, technologické, právní a enviromentální síly, které ovlivňují lidi, organizace nebo zkoumanou destinaci. V České republice se primárně využívá SWOT analýza. SWOT se používá primárně pro interní prostředí, zatímco PESTLE se zaměřuje na externí faktory, které nelze ovlivnit. Na základě těchto informací lze říci, že PESTLE analýza se používá pro stanovení cílů a plánů a umožňuje identifikovat konkurenty. Otázkou zůstává, proč se v ČR také více nevyužívá.

Postpandemické změny v turismu

Podle CzechTourism (2024) pandemie COVID-19 měla velký dopad na ekonomiku cestovního ruchu a chování turistů bylo změněno. Samotná pandemie přispěla k urychlení digitalizace cestovního ruchu. Bylo investováno do digitálních platforem a aplikací ze strany společností, podnikatelů i samotných turistů. V ČR byl zaznamenán výrazný pokles zájmu o velké turistické zájezdy, zatímco individuální turismus se navýšil. Více času je tráveno v přírodě, což může pomoci s rozptýlením turistů na méně exponovaná místa.

Z ekonomického pohledu byly dle ČSÚ výdaje za cestovní ruch v roce 2022 ve výši 285,9 miliardy korun, což představuje meziroční nárůst o 84,3 %. Před pandemií bylo evidováno 208,2 miliardy korun. Tímto je naznačováno postupné zotavování odvětví cestovního ruchu v ČR. Podle ForwardKeys (2023) došlo na celosvětové úrovni také ke změně chování turistů. Růst luxusního cestovního ruchu do regionů Asie a Pacifiku byl navýšen, což poukazuje na skutečnost, že navzdory obavám z rostoucích životních nákladů jsou spotřebitelé stále ochotni platit více za vysoce kvalitní cestovní zážitky. Popularita krátkých výletů na 1–3 noci však celkově poklesla a naopak byla zaznamenána zvýšená obliba středně dlouhých a dlouhých pobytů, a to z důvodu preferování smysluplnějšího cestování. Díky pandemii COVID-19 bylo umožněno častější využívání práce na dálku nebo hybridního pracovního režimu, což jednotlivcům poskytlo větší možnosti cestovat mimo hlavní sezónu.

Změna chování turistů dle vývoje

V rámci současného období cestovního ruchu se Ryglová et al. (2011) věnuje i analýze charakteristických rysů moderního cestovního ruchu a proměnám v chování turistů. Vlivem globalizace, technologického pokroku a rostoucí dostupnosti informací vedly k významným změnám v preferencích a očekáváních cestovatelů. Moderní turisté nyní upřednostňují autentické a individuálně přizpůsobené zážitky před tradičními masovými formami turismu. Díky rozvoji digitálních technologií mají možnost snadno plánovat a organizovat své cesty, což zvyšuje jejich nároky na kvalitu a originalitu poskytovaných služeb. Tento posun v chování klade nové výzvy před poskytovatele turistických služeb, kteří musí reagovat inovativními přístupy a nabídkou unikátních produktů, aby uspokojili měnící se potřeby svých klientů.

Digitalizace v cestovním ruchu

Podle Popša (2023) je digitalizace, neboli digitální transformace, neustále přizpůsobována aktuálním požadavkům doby. Její realizace je nezbytná kvůli rostoucímu tlaku moderní společnosti. Nově mohou být produkty, procesy, strategie či modely optimalizovány za pomoci digitálních technologií. Umělá inteligence je začleňována do mnoha podnikání a je řazena mezi klíčové výhody. V oblasti cestovního ruchu je zaváděno inteligentní cestování, které využívá technologie k zajištění bezproblémového průběhu cestování. Příkladem jsou online víza, automatizované bezpečnostní kontroly či digitální vstupenky. Digitalizací není pouze zvyšováno pohodlí turistů, ale je také usnadňována práce se statistickými daty

a informacemi o dostupnosti služeb. Zároveň jsou vytvářeny nové pracovní pozice, které vyžadují znalost moderních technologií. Pro DMO znamená využití digitalizace zvýšení produktivity, spokojenosti zákazníků i ziskovosti. Díky moderním technologiím jsou destinace zpřístupňovány turistům a činěny atraktivnějšími. Nabízeny jsou poutavější informace a umožněno je plánování aktivit či itinerářů. Jako efektivní marketingové strategie jsou využívány také virtuální a rozšířená realita, které poskytují turistům nevšední zážitky a přispívají k přilákání nových návštěvníků, čímž je zvyšován zisk společností. Největší transformací, která podporuje rozvoj cestovního ruchu, je online nakupování. Online prodeje jsou výrazně navyšovány a jejich růst je podporován popularitou mobilních rezervací hotelů, pronájmů aut a nabídek produktů. Digitalizace je jednou z výzev, kterým čelí cestovní ruch.

Vliv sociálních sítí na cestovní ruch

Sociální sítě jsou dle Shafiee (2024) považovány za klíčový nástroj při ovlivňování turistů cestovního ruchu a při utváření trendů. Mezi hlavní platformy jsou zařazovány Instagram, Facebook a TikTok. Prostřednictvím těchto platform jsou sdíleny turistické zážitky, představovány nové destinace a je podporováno lákání dalších turistů. Turisté jsou ovlivňováni influencery s velkou sledovaností, přičemž jejich zájem může být vzbuzen o méně známé destinace, čímž je přispíváno k vyváženějšímu rozložení cestovního ruchu.

3 POPIS METOD POUŽITÝCH V PRAKTICKÉ ČÁSTI

V rámci diplomové práce byla zvolena kvalitativní metoda výzkumu, konkrétně individuální rozhovory, které umožňují získat hlubší vhled do problematiky cestovního ruchu v regionu Kroměřížska. Tato metoda byla zvolena zejména kvůli možnosti zachycení názorů, postojů a reálných zkušeností osob aktivně působících v cestovním ruchu. Díky přímé komunikaci s respondenty mohou být identifikovány problémy, které nejsou z kvantitativních dat patrné. Respondenti byli vybráni na základě svého postavení a zapojení do cestovního ruchu, přičemž zahrnovali manažery cestovního ruchu, pracovníky informačních center, podnikatele v oblasti ubytování, gastronomie, ale i samotné návštěvníky regionu. Celkem bylo osloveno 30 respondentů, z nichž 14 představovalo návštěvníky regionu, 7 podnikatele a 9 zástupce institucí. Aktivně odpovědělo 14 návštěvníků, 4 podnikatelé a 4 zástupci měst a organizací cestovního ruchu. Otázky byly přizpůsobeny jednotlivým skupinám respondentů a získané informace budou dále analyzovány v analyticko-empirické části práce.

Kromě kvalitativního výzkumu byla využita také kvantitativní analýza, která poskytuje objektivní a měřitelná data o stavu cestovního ruchu v regionu. Hlavními zdroji dat jsou CzechTourism a ČSÚ, případně statistiky poskytnuté místními subjekty. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na návštěvnost regionu, počet přenocování, průměrnou délku pobytu, kapacitu ubytovacích zařízení a profil návštěvníků, což umožňuje lépe pochopit chování turistů a identifikovat faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu. Tato data jsou klíčová pro optimalizaci nabídky cestovního ruchu a tvorbu vhodných produktů, které reagují na reálné potřeby návštěvníků. V podstatě se jedná o analýzu nabídky a poptávky, která pomůže identifikovat stávající nejvytíženější atrakce a méně navštěvované atraktivity.

Součástí práce byla také rešerše dostupných diplomových prací, které se zabývají problematikou cestovního ruchu v regionu. V rámci výzkumu byl využit již existující dotazník, který byl dříve sestaven a vyhodnocen v jiné diplomové práci zabývající se komunikační strategií pro destinaci Kroměřížsko. Dotazník obsahoval otázky zaměřené na profil návštěvníků, jejich preference, způsob trávení volného času a celkovou spokojenost s nabídkou regionu. Výsledky tohoto šetření byly následně použity jako doplňující data ke kvantitativní analýze.

V návrhové části této práce je aplikován Business Model Canvas podle Design Foundation (2020), který představuje strukturovaný nástroj pro efektivní tvorbu a analýzu turistických

produktů. Pomocí tohoto modelu mohou být systematicky propojeny klíčové složky produktu, jako jsou cílové segmenty zákazníků, hodnotová nabídka, distribuční kanály, vztahy se zákazníky, klíčové zdroje a aktivity, partneři, struktura nákladů a příjmů. Díky využití tohoto modelu lze lépe porozumět způsobu, jakým produkt přináší hodnotu zákazníkům, jak je distribuován a financován a jaké zdroje jsou nezbytné pro jeho realizaci. Na navrhované turistické produkty byl aplikován Business Model Canvas, který umožnil systematickou strukturu návrhů. Jehož hlavním cílem je rovnoměrnější rozložení návštěvnosti regionu Kroměřížska a prodloužení délky pobytu turistů. Tento přístup umožňuje nejen přehlednou strukturalizaci návrhů, ale také jejich snadnější implementaci do praxe a možnost budoucího rozvoje na základě zpětné vazby od návštěvníků i místních aktérů cestovního ruchu.

4 SHRNUÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK

Teoretická východiska diplomové práce se opírají o domácí i zahraniční odbornou literaturu, která se zabývá problematikou cestovního ruchu, jeho logistikou, strukturou a dopady. Cestovní ruch je komplexní společensko-ekonomický jev, který je v literatuře charakterizován jako kombinace pohybu osob, rekreace, poznávání a ekonomických aktivit. Podle ČSÚ (2004) je cestovní ruch definován jako: „*Činnost osob cestujících mimo své obvyklé prostředí na dobu kratší než jeden rok.*“ Schejbal (2009) pak uvádí, že logistika cestovního ruchu zahrnuje tok osob, informací i financí tak, aby byl produkt doručen ve správném času, kvalitě a za optimální cenu.

Cestovní ruch je dále analyzován z hlediska jeho vývoje, strukturálního členění a poskytovaných služeb. Autoři jako Hesková, Ryglová dělí jeho vývoj do čtyř etap, kde klíčovým momentem pro Český cestovní ruch byla transformace po roce 1989.

Zásadní roli má produkt cestovního ruchu, který je podle UN Tourism (2024) definován jako kombinace služeb a zážitků nabízených v destinaci, a podle Schejbala (2009) jako obchodovatelná služba či idea. Klíčem je tvorba produktu s ohledem na potřeby konkrétní klientely a jeho marketingové zpracování.

Z hlediska typologie jsou podle Votoupalové (2019) rozlišovány např. turisté podle věku, délky pobytu či způsobu organizace cesty. Schejbal (2009) rozlišuje typy turistů od organizovaných po tuláky. Destinace je víceúrovňová struktura, kde klíčové jsou atraktivity, které podle Jarolímkové (2017) mohou být přírodní, kulturní, organizované, sociální či zábavné.

Literatura také upozorňuje na dopady cestovního ruchu. Pásková a Zelenka et al. (2014, 2013) uvádějí tři hlavní oblasti dopadů: environmentální, sociokulturní a ekonomické. V každé z nich mohou vznikat přínosy i problémy, jako je overturismus. Pozornost je také věnována trendům jako je digitalizace, rozvoj udržitelného turismu či změna chování turistů po pandemii COVID-19 (Ryglová, 2011).

Z těchto zjištění vyplývá, že tvorba produktu v oblasti cestovního ruchu musí reflektovat nejen logistické, ale i kulturní, environmentální a sociální aspekty. Klíčem k úspěšnému rozvoji destinace je propojení kvality služeb, zážitkové hodnoty a udržitelnosti. Teoretické východisko tedy poskytuje strukturovaný základ pro praktické návrhy v další části práce.

II PRAKTICKÁ ČÁST

Region je známý množstvím kulturně-historických památek, z nichž některé jsou zapsány na Seznamu světového dědictví UNESCO, jako například Arcibiskupský zámek s Podzámeckou a Květnou zahradou. Další významné objekty zahrnují národní kulturní památky, rozmanité zahrady, rozhledny a sakrální, židovské i technické památky. Region je rovněž proslulý pořádáním tradičních kulturních, folklórních a sportovních akcí, které nabízejí návštěvníkům pestré možnosti pro trávení volného času, a také krásnými přírodními lokalitami. Region Kroměřížska zasahuje do části národopisné oblasti Haná, rozprostírající se převážně na střední Moravě. Tato oblast zahrnuje také přírodní parky Chřiby a Hostýnské vrchy. Typickým znakem Hané jsou rovinaté cesty, rozlehlé plochy polí a luk a bohaté lidové tradice. Přírodní prostředí Chřibů a Hostýnských vrchů poskytuje rozmanité možnosti pro pěší turistiku a cykloturistiku, přičemž trasy často směřují k přírodním i historickým zajímavostem, jako je například poutní místo Svatý Hostýn, kde se nachází rozhledna a křížová cesta. Město Kroměříž, označované také jako „Hanácké Athény“, se pyšní bohatou historií a jedinečným kulturním dědictvím. Historické jádro města představuje důležitou památku, která návštěvníkům umožňuje nahlédnout do jeho slavné minulosti. (Turistická oblast Kroměřížsko, 2025)

Strategie DMO Kroměřížsko

Podle Turistické oblasti Kroměřížsko (2023) ve strategii destinačního managementu organizace DMO Kroměřížsko na období 2023–2027 je kladen důraz na rozvoj cestovního ruchu v regionu, přičemž je uplatňována zásada udržitelnosti, kvality poskytovaných služeb a spolupráce s místními partnery.

Mezi strategické cíle je zařazeno zvýšení atraktivity regionu prostřednictvím rozvoje a propagace turistických produktů, podpory udržitelného rozvoje cestovního ruchu a implementace opatření, kterými jsou minimalizovány negativní dopady na turismus a životní prostředí. Dále je počítáno s využíváním moderních marketingových nástrojů k propagaci regionu a s investováním do vzdělávacích procesů. Na tyto cíle je navázáno vizí, která vymezuje žádoucí stav destinace a jejímž cílem je dosažení systematického rozvoje DMO. Vize je stanovena do roku 2027 následovně: *„Kroměřížsko je jednoznačně identifikovatelnou a konkurenceschopnou turistickou destinací s rostoucím tržním podílem, využívající své přednosti a všechny příležitosti. Návštěvníci zde setrvávají delší dobu než jeden den, a to díky jasně definované a atraktivní komunikaci turistické nabídky.“* Zároveň je formulována mise, která vymezuje poslání DMO: *„V turistické destinaci Kroměřížsko si hlavní aktéři rozvoje cestovního ruchu nejsou vzájemně konkurenty, ale partnery, společně*

je tvořena nabídka a vytvářeny zážitky, které mají motivovat návštěvníky k dalšímu pobytu a k doporučení destinace.“ Podle Horákové (2024) jako hlavní dlouhodobý cíl turistické destinace je určeno zvýšení počtu přenocování a motivace návštěvníků k prodloužení délky pobytu. Pro rok 2027 byly stanoveny cílové hodnoty – třídní pobyt a 226 000 přenocování.

Potenciál rozvoje regionu Kroměřížsko

Podle KMPG Česká republika, s.r.o. (2021) reportu o potenciálu cestovního ruchu vypracovaného DMO Kroměřížsko je oblast charakterizována převahou atraktivit, čímž jsou omezovány možnosti jednoznačné profilace území. Nejvíce je zájem zaměřován na oblast Hané, která je vnímána jako významná rekreační a turistická krajina. Do této oblasti je zahrnuto i město Kroměříž, které bylo zapsáno na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO, a to především díky svým kulturně-historickým památkám. Z pohledu turistiky jsou za nejcennější považovány oblasti Chřibů a Hostýnských vrchů. Významnou součástí je i urbanizované území města, kde je zajištěna kvalitní dopravní infrastruktura, zahrnující dálnici, železnici a vodní cestu řeky Moravy. Pro pěší turistiku je identifikována možnost dalšího rozvoje prostřednictvím značených tras. Největší prostor pro rozvoj je určován v oblasti naučných stezek a značených cyklotras, u kterých může být v budoucnu kapacitní nedostatečnost. V oblasti rozhleden bylo konstatováno, že potenciál je již naplněn a další rozvoj by nebyl považován za efektivní. Oproti tomu kulturní zařízení jsou hodnocena jako oblast s potenciálem k dalšímu rozvoji – jejich využívání je v současnosti nižší, což může být způsobeno jejich koncentrací do centra města. Sportovně-rekreační zařízení jsou vybavena nadstandardně, čímž je umožněn aktivní rozvoj cestovního ruchu. V oblasti turistických informačních center je rozvoj považován za možný, avšak velmi náročný, a jeho realizace by musela být podpořena detailní analýzou území, aby byla investice efektivní. Zařízení pohostinství a stravování jsou hodnocena jako dostatečná, bez potřeby okamžitého rozšiřování. Stejný stav je uváděn i u ubytovacích kapacit, u nichž je současný potenciál vyšší než jejich reálné využití.

Nabídka DMO Kroměřížsko

Podle Turistické oblasti Kroměřížsko (2025) destinační společností je nabízeno široké spektrum míst, která mohou být turisty navštívena. Rozdělení je provedeno do několika kategorií, mezi ně patří typy na výlety, cykloturistika, aktivity pro rodiny s dětmi, poznávací turistika, relaxační pobyty a gastronomie. Cílem této nabídky je oslovit co nejširší okruh návštěvníků, a to nejen jednodenních či vícedenních turistů, ale také všech věkových

kategorií. Celkem je zahrnuto přes 200 tipů na místa k návštěvě, přičemž vždy je prezentováno pouze konkrétní místo. V sekci ke stažení jsou poskytovány tiskoviny, které obsahují různorodé turistické produkty přizpůsobené individuálním potřebám návštěvníků. Nicméně chybí zde ucelený produkt pro komplexní poznání Kroměřížska – nachází se zde jednotlivé lokality, jako například Holešov, Hostýnské vrchy či Naučná stezka Kolem Kostelan. Také uvádějí produkt jako Kroměřížsko s dětmi a Kroměřížsko karavanem, což jsou sice produkty na celý region, avšak nenachází se zde žádný konkrétní návrh vícedenního výletu zahrnujícího více konkrétních míst. Destinační společnost se snaží vyhovět potřebám každého turistu a umožnit mu výběr podle jeho preferencí. Současné trendy však ukazují rostoucí poptávku po komplexních turistických produktech, které zahrnují nejen konkrétní místa, ale také jejich vzájemnou návaznost a doporučené itineráře.

5.2 Návštěvnost regionu

V této kapitole je představena analýza návštěvnosti regionu Kroměřížska na základě dostupných dat z veřejných institucí a výzkumných šetření. Je zde zhodnocen počet turistů, kteří region navštěvují, a to včetně podrobného rozlišení mezi domácími a zahraničními návštěvníky. Dále je popsáno jejich chování, způsob dopravy, motivace k návštěvě i nejčastější forma ubytování. Pozornost je věnována také vývoji průměrné délky přenocování v hromadných i individuálních ubytovacích zařízeních. Jsou uvedeny rozdíly mezi údaji evidovanými na úrovni obcí s rozšířenou působností a širším územím DMO Kroměřížsko.

Celkový počet turistů v regionu

Celková data podle DMO Kroměřížska nejsou k dispozici, dostupná jsou pouze data o návštěvnosti Kroměříže, která byla získána z tiskové zprávy. Město Kroměříž (2024) tato data považuje za velmi přesná, jelikož jejich zpracování bylo provedeno na základě údajů mobilního operátora. Bohužel se však jedná pouze o údaje z let 2019 a 2024. V roce 2019 bylo v Kroměříži zaznamenáno celkem 515 883 návštěvníků, z nichž 54 054 pocházelo ze zahraničí. V roce 2024 došlo k výraznému poklesu, kdy bylo evidováno pouze 255 146 návštěvníků, přičemž počet zahraničních turistů činil 26 355. Příjezdoví turisté pocházejí převážně ze Slovenska, Ukrajiny, Polska a Německa. Počet zahraničních turistů, kteří v roce 2024 Kroměříž nejen navštívili, ale také zde přenocovali, dosáhl 7 562 osob. Na základě těchto dat je patrný výrazný pokles návštěvnosti, který byl především důsledkem pandemie Covid-19. Přestože se předpokládá, že aktuální situace je výrazně lepší než v předchozích

letech, toto tvrzení nemůže být podloženo, neboť v období 2020–2023 nebyla odpovídající data zjišťována. Při porovnání jednodenních a pobytových turistů lze uvést, že každý čtvrtý návštěvník zůstává v Kroměříži celý den. Nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v měsících květnu a srpnu, kdy město v květnu navštívilo 43 525 turistů a v srpnu 42 922 turistů. I v případech, kdy turisté v Kroměříži nepřenocují, se sem opakovaně vrací, přičemž jejich průměrná doba pobytu dosahuje dvou dnů. Návštěvnost města je výrazně ovlivňována kulturními a společenskými akcemi, jako jsou koncerty, výstavy a další události. Přestože návštěvnost postupně roste, stále nedosahuje úrovně před pandemií.

Rezident vs návštěvník

Dle průzkumu společnosti Ipsos (2023) byly rezidenty i návštěvníky v DMO Kroměřížsko jako první vybaveny památky UNESCO. Z výsledků průzkumu bylo zjištěno, že region je turisty navštěvován z následujících důvodů: 59 % návštěvníků přivádějí kulturní památky, 38 % využívá region pro pěší turistiku a 38 % směřuje k přírodním památkám. Doprava do destinace je zajišťována především automobilem, který využívá 73 % návštěvníků, zatímco vlakem přicestuje 17 %. Nejčastěji je destinace navštěvována ve 46 % případů s partnerem/partnerkou a ve 35 % s rodinou. Největším negativem byly označeny ceny za ubytování a služby, což jsou zároveň klíčové faktory ovlivňující výběr destinace. Pro Zlínský kraj jsou dostupná data z roku 2024, která ukazují, že nejčastěji využívaným dopravním prostředkem je automobil, jenž je využíván ve 92 % případů. Pěší turistika byla zvolena 64 % návštěvníků a kulturní památky byly cílem 55 % turistů. (Institut turismu – CzechTourism, 2025)

Průměrná délka pobytu turistů (v počtu nocí)

Průměrná délka pobytu v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) na území obce s rozšířenou působností (ORP) Kroměříž byla v roce 2023 zaznamenána na úrovni 2,1 dne. Tato hodnota se dlouhodobě pohybuje v rozmezí 2,0 až 2,2 nocí, což potvrzuje stabilitu v chování návštěvníků regionu. V letech 2020 a 2021 byl evidován výrazný pokles počtu hostů v důsledku pandemie Covid-19, avšak délka pobytu se v tomto období mírně navýšila. Tento jev lze spojit se snahou o minimalizaci pohybu mezi lokalitami. Od roku 2022 je patrná stabilizace počtu turistů, přičemž délka pobytu se vrátila na hodnotu 2,1 dne. Tabulka 1 přehledně znázorňuje vývoj v letech 2018–2023. Na základě těchto údajů lze usuzovat, že destinace je nadále vnímána jako vhodná především pro víkendové

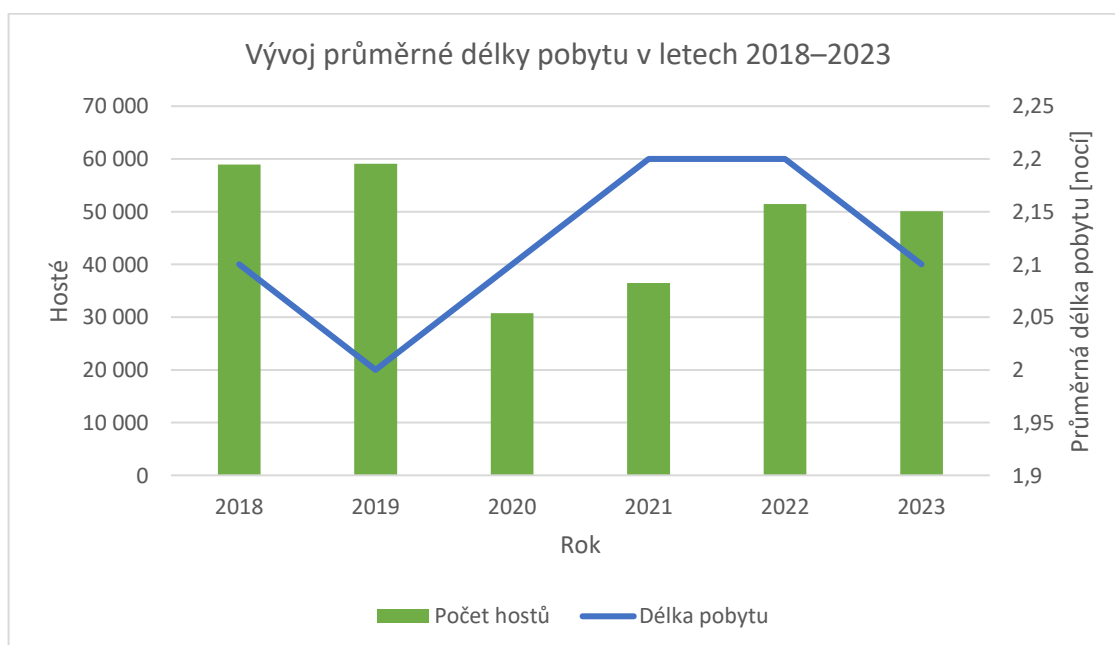
a krátkodobé pobyty, a je proto žádoucí vytvářet pobídkové nástroje, které by délku pobytu prodloužily. (Český statistický úřad, 2025)

Tabulka 1: Přehled průměrné délky pobytu v letech 2018–2023

Rok	Hosté	Průměrná délka pobytu [noci]
2018	58 937	2,1
2019	59 107	2,0
2020	30 765	2,1
2021	36 461	2,2
2022	51 432	2,2
2023	50 064	2,1

(Český statistický úřad, 2025)

Pro lepší přehlednost je na Obrázek 2 znázorněn vývoj těchto hodnot také ve formě kombinovaného grafu.



Obrázek 2: Vývoj průměrné délky pobytu v letech 2018–2023

(Český statistický úřad, 2025)

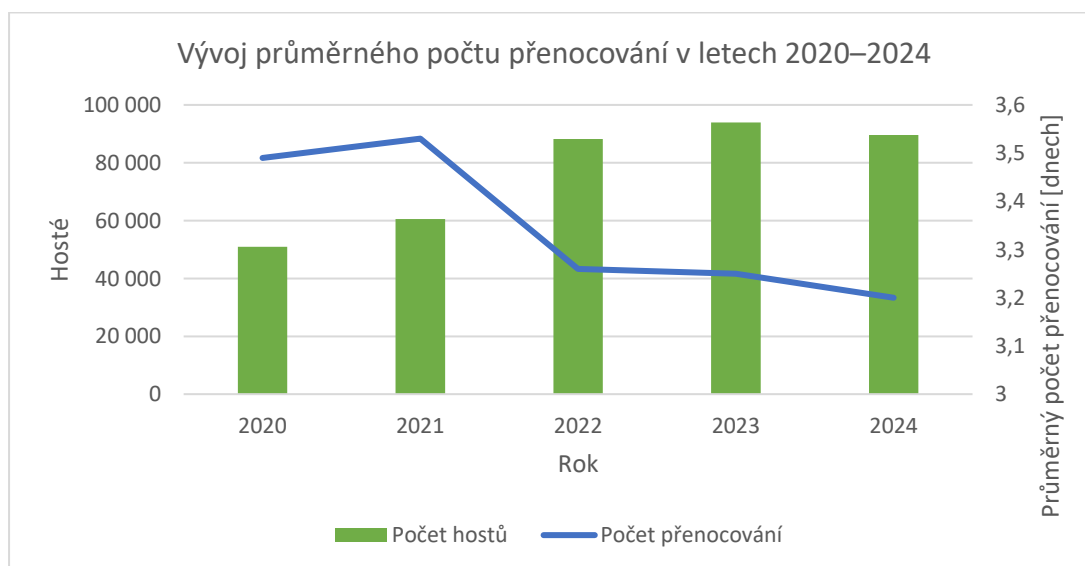
Tyto hodnoty jsou vypovídající pouze v menším správním celku. Přenocování v DMO Kroměřížsko, což je větší správní celek, bylo dle údajů CzechTourism v roce 2024 zaznamenáno na úrovni 3,20 dne, což odpovídá 192 554 nocím. Tato hodnota byla nižší než v roce 2023, kdy bylo průměrné přenocování 3,25 dne, rovněž odpovídající 192 554 nocím. Za posledních pět let byla zaznamenána klesající tendence v délce přenocování. (Institut turismu – CzechTourism, 2025) Tabulka 2 poukazuje na klesající tendenci.

Tabulka 2: Přehled průměrného počtu přenocování v letech 2020–2024

Rok	Hosté	Počet přenocování	Průměrný počet přenocování [dnech]
2020	50 985	124 178	3,49
2021	60 578	151 250	3,53
2022	88 169	206 363	3,26
2023	93 944	208 799	3,25
2024	89 617	192 554	3,20

(Institut turismu – CzechTourism, 2025)

Pro lepší představu byl na základě tabulky vytvořen také kombinovaný graf, který je na Obrázek 3.



Obrázek 3: Vývoj průměrného počtu přenocování v letech 2020–2024

(Institut turismu – CzechTourism, 2025)

Počty se liší především z důvodu, že do statistik CzechTourism jsou započítávána i některá individuální ubytování z platform Airbnb, Booking, soukromé pronájmy či neoficiální ubytovny. Data jsou získávána z projektu e-Turista, což je online registr ubytovacích hostů v ČR. Přesto mohou být tato data zkreslena, jelikož zákon o cestovním ruchu nestanovuje individuálním ubytovacím zařízením povinnost tato data vykazovat.

Rozložení ubytování a cena

Dle výzkumu na Tourdata bylo v roce 2024 uvedeno, že z celkového počtu ubytovaných osob bylo 68 % turistů v HUZ, zatímco 32 % využilo IUZ. Tento poměr svědčí o mírném posunu ve prospěch HUZ oproti předchozím letům, kdy byl podíl IUZ vyšší, např. v roce 2021 dokonce tvořilo téměř polovinu všech přenocování. Z uvedených dat lze usuzovat, že je rostoucí důvěra v profesionální služby, případně za změnu preferencí cestovatelů související s vyšší potřebou pohodlí a dostupnosti doplňkových služeb.

Průměrná útrata na osobu a den byla stanovena na 1 671 Kč, což představuje výrazný rozdíl v porovnání s předešlými lety. Tabulka 3 poukazuje, jaké byly rozdíly v letech 2020–2024. Na tento fakt rovněž poukazuje již zmíněný průzkum Ipsos, ve kterém byla cena ubytovacích služeb označena jako negativní faktor. (Institut turizmu – CzechTourism, 2025)

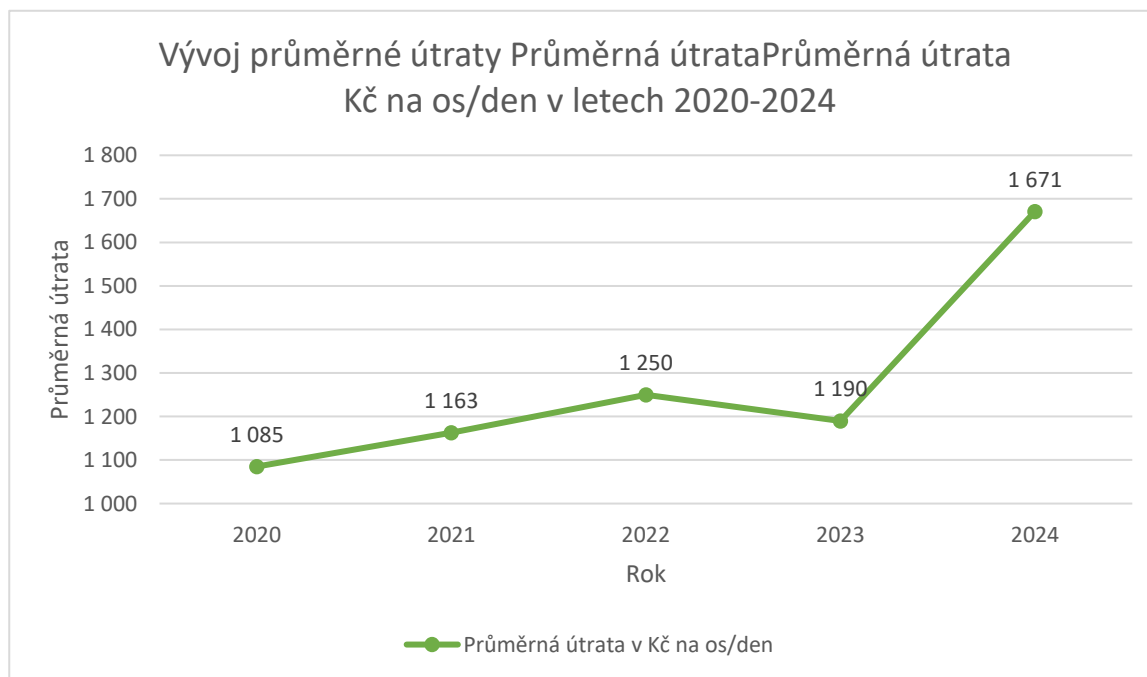
Tabulka 3: Přehled rozložení HUZ, IUZ a průměrná útrata

Rok	HUZ [%]	IUZ [%]	Průměrná útrata v Kč na os/den
2020	67	33	1 085
2021	51	49	1 163
2022	58	42	1 260
2023	53	47	1 190
2024	68	32	1 671

(Institut turizmu – CzechTourism, 2025)

Pro lepší přehlednost vývoje průměrné útraty na osobu a den v jednotlivých letech byl vytvořen následující graf na Obrázek 4. Z dostupných tabulkových údajů je patrný postupný nárůst této hodnoty, avšak až grafickým znázorněním je umožněno snadné rozpoznání výrazného skoku v roce 2024, kdy byla zaznamenána průměrná útrata 1 671 Kč. Tato

hodnota výrazně převyšuje útraty v předchozích letech. Uvedený vývoj může být způsoben změnou spotřebitelského chování, cenovou politikou ubytovacích zařízení nebo obecnými ekonomickými vlivy, jako je například inflace. Pomocí grafu je tak umožněna srozumitelnější a přehlednější interpretace dat.



Obrázek 4: Vývoj průměrné útraty v Kč na os/den v letech 2020–2024

(Institut turismu – CzechTourism, 2025)

Profil návštěvníků

Dle Horákové (2024) byl profil návštěvníka vyhodnocena na základě dotazování turistů, které bylo uskutečněno v okolí Kroměříže v letech 2006 a 2007 a následně bylo srovnáno s daty získanými v roce 2024. Bylo zjištěno, že data jsou velmi obdobná, a proto bylo rozhodnuto o využití pouze dat z roku 2024.

Bylo zjištěno, že největší počet domácích turistů, kteří jsou Kroměřížskem navštěvováni, pochází převážně ze Zlínského a Olomouckého kraje. Nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v letním období (45 %) a jarním období (41 %).

Věkové rozložení bylo určeno tak, že turisté jsou převážně řazeni do věkové kategorie 30–44 let, přičemž nejnižší zastoupení bylo zaznamenáno u osob starších 60 let.

Bylo zjištěno, že cestování turistů je nejčastěji realizováno s partnerkou či partnerem (40 %) nebo s dětmi (40 %). U těch, kteří cestují s dětmi, byla nejvyšší četnost zjištěna u dětí starších 12 let (27,5 %), následované dětmi ve věku 0–6 let (21,7 %).

Bylo zjištěno, že ubytování turistů bylo nejčastěji zajištěno v soukromých zařízeních nebo u známých (16 %, přičemž u 69 % z těchto případů nedošlo k přenocování) a dále v pensionu (5 %).

Stravování bylo využíváno téměř všemi turisty a parkování bylo využíváno u 70 % z nich.

Největší motivací k návštěvě bylo určováno jako návštěva památek (63 %), přírody (30 %) a kulturních akcí (23 %).

5.3 Segmentace turistických atrakcí

Atraktivita se dělí dle Jarolímkové (2017) na přírodní, kulturně-historické, organizované, sociální či zábavní. Pro cestovní kanceláře jsou atraktivita stěžejní pro tvorbu nabídky produktů. Výčet atraktivit, které je možné navštívit v regionu Kroměřížska je popsán níže:

- **Přírodní atraktivita**

Mezi přírodní atraktivita spadají turistické destinace jako jsou:

Hostýnské vrchy – jsou oblíbenou rekreační oblastí Východní Moravy s mírně zvlněnými hřebeny. Nabízejí rozsáhlou síť značených stezek pro turisty a cykloturisty, ideální terény pro houbaření a v zimě i pro běžecké a sjezdové lyžování. (Kudyznudy, 2025)

Chříby – se vyznačují nejvyšším a nejčlenitějším terénem v oblasti, bohatým na přírodní krásy, prameny, historické památky a zajímavá místa. Mezi nejvýznamnější dominanty pohoří patří hrad Buchlov, který rozhodně stojí za návštěvu. Další atraktivní cíl představuje hrad Cimburk a nedaleký skalní útvar Kazatelna, považovaný za nejkrásnější skalní formaci v Chříbech. Nádherný výhled na okolní krajinu nabízí také rozhledna Brdo. (Kudyznudy, 2025)

řeka Morava – v tomto místě je významný prostor pro rozvoj cestovního ruchu, především z důvodu nemožnosti splavby řeky od Kroměříže po Baťův kanál. Tomuto problému brání jez v obci Bělov. (Kudyznudy, 2025)

- **Kulturně-historické atraktivity**

Mezi nejzajímavější společenské atraktivity se řadí technické památky. Významově nejhodnotnější jsou považovány památky, které byly zapsány do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, zatímco ostatní jsou vnímány jako doplňující atraktivity dané oblasti.

Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži – Jedná se o komplex, který je tvořen Arcibiskupským zámekem, Podzámeckou a Květnou zahradou. Komplex byl zapsán do Seznamu světového a přírodního dědictví UNESCO v roce 1998. Byl vybudován olomouckými arcibiskupy a je spravován státem. (Kudyznudy, 2025)

Poutní bazilika Nanebevzetí Panny Marie na Svatém Hostýně – Poutní místo patří k nejvýznamnějším lokalitám svého druhu na Moravě. V roce 2018 byla bazilika vyhlášena Národní kulturní památkou. V jejím okolí se nachází tři křížové cesty, rozhledna, stánky, možnosti ubytování a síť turistických a cyklistických tras, které jsou hojně využívány návštěvníky. (Kudyznudy, 2025)

Větrný mlýn ve Velkých Těšanech – Tato technická památka byla v roce 2014 prohlášena za Národní kulturní památku. Jedná se o dřevěný větrný mlýn německého typu, s nímž může být otáčeno dle směru větru. Obvykle je navštěvován v rámci komentovaných prohlídek. (Kudyznudy, 2025)

Barokní hřbitov ve Střílkách – Tento hřbitov je ceněn pro svou výzdobu a v roce 2010 byl zařazen mezi Národní kulturní památky jako příklad vrcholného barokního díla. (Kudyznudy, 2025)

Zřícenina hradu Cimburk – Nachází se nedaleko Koryčan v pohoří Chřiby. Hrad byl vystavěn ve 14. století a v současnosti je vyhledáván pro svou romantickou atmosféru a krásné výhledy do okolní krajiny. (Kudyznudy, 2025)

Větrný mlýn u Velkých Těšan – Tento dřevěný větrný mlýn holandského typu byl postaven v roce 1830 a řadí se mezi několik málo dochovaných mlýnů tohoto druhu na Moravě. Mlýn je zařazen mezi technické památky a je prezentován jako ukázka historického mlynářství v regionu. (Kudyznudy, 2025)

Rozhledna Kelčský Javorník – Byla vybudována na nejvyšším bodě Hostýnských vrchů. Z výšky 35 metrů jsou nabízeny panoramatické výhledy na Beskydy, Jeseníky a za příznivého počasí i na Vysoké Tatry. (Kudyznudy, 2025)

Zámek Chropyně – Tento renesanční zámek je spojován s legendou o králi Ječmínkovi. Návštěvníkům jsou zde zpřístupněny expozice zaměřené na historii regionu, historické zbraně a lovecké trofeje. K zámku je přilehlý malebný zámecký rybník. (Kudyznudy, 2025)

Zámek Holešov – Je představován jako barokní památka, jejíž interiéry byly zrekonstruovány. V zámku je zpřístupněna bohatá sbírka umění a historických předmětů. K zámku náleží rozsáhlý anglický park s hvězdárnou. (Kudyznudy, 2025)

Šachova synagoga – Je uváděna jako jediná dochovaná synagoga polského typu na světě. Její interiér je zdoben vzácnými nástěnnými malbami z 18. století a je zde umístěna expozice věnovaná židovské historii a kultuře. (Kudyznudy, 2025)

Městské muzeum Holešov – Je spravováno jako instituce s více než 12 500 sbírkovými předměty z oblasti historie, etnografie, archeologie a výtvarného umění, přičemž většina pochází z mikroregionu Holešovsko. (Kudyznudy, 2025)

Muzeum kovářství – Je představováno jako expozice Malého muzea kovářství. Návštěvníkům jsou poskytovány informace o historii kovárny, tradici kovářství v Holešově a je zde umožněna prohlídka předmětů lidové kultury dvou sousedících regionů. (Kudyznudy, 2025)

Muzeum v přírodě Rymice – Muzeum nabízí jedinečnou atmosféru, nachází se zde sedm objektů lidové architektury. Návštěvníci se mohou seznámit se životem na hanácké vesnici, prohlédnout si dochované doškové domy a poznat dobové řemeslo. (Kudyznudy, 2025)

- **Organizované atraktivity (záměrně organizované, časově omezené akce)**

Festival zdraví – Je každoročně pořádán se zaměřením na zdravý životní styl, bioprodukty a výživu. Návštěvníkům bývají nabízeny přednášky, léčitelské i astrologické služby a rovněž stánky s produkty, které nejsou běžně dostupné v klasických prodejnách.

Výstaviště Floria – Je proslulé pořádáním různorodých akcí, mezi něž patří květinové výstavy i setkání milovníků zvířat. Návštěvníkům je během celého roku nabízen pestrý program, který je zaměřen na všechny věkové kategorie. (Výstaviště Kroměříž, [b.d.])

Vybarvený běh – Je organizován jako zábavná sportovní akce, při níž bývají účastníci během běhu zasypáváni barevným práškem. Touto formou bývá kombinován pohyb s radostí a vizuální atraktivitou, čímž je akce činěna oblíbenou pro rodiny i jednotlivce. (Vybarvený běh, 2025)

Den uniformovaných sborů – Je pořádán jako přehlídka techniky, výbroje a výstroje obranných složek státu, jak historických, tak současných. Návštěvníkům jsou prezentovány akční ukázky a je jim umožněno seznámit se s činností armády, policie, hasičů a dalších složek. (Domov kultury Kroměříž, 2025)

- **Sociální atraktivita**

Masopust v Kroměříži – Je považován za tradiční událost, během níž bývají nabízeny veselé maškary, hudební vystoupení a stánky s občerstvením. Návštěvníkům bývá připravován bohatý program, do něhož je zařazena štafeta pro jedlíky i tvořivé dílničky pro děti. (Domov kultury Kroměříž, 2025)

Svatováclavské slavnosti – Jsou pořádány jako oslava české historie a tradic na různých místech regionu. Bývá připravován pestrý kulturní program doplněný o trhy a další doprovodné aktivity určené široké veřejnosti. (Kudyznudy, 2025)

Rymický kotlík – Je označován za tradiční akci, která je v obci Rymice pořádána se zaměřením na místní kulinářské speciality a folklór. Návštěvníkům bývá umožněno ochutnat různé pokrmy a užít si kulturní program v příjemné atmosféře. (Kudyznudy, 2025)

- **Zábavní atraktivita**

Železniční muzeum – V expozici jsou vystaveny různé železniční technologie, mezi nimi elektromechanické zabezpečovací systémy, autentické světelné vjezdové návěstidlo, plně funkční výstražník a železniční točna, která slouží k otáčení kolejových vozidel. (Kudyznudy, 2025)

Muzeum legend – Je považováno za unikátní expozici, v níž může být obdivováno více než 2 300 exponátů z oblasti popkultury. Jedná se o největší soukromou sbírku tohoto druhu v Evropě, kde jsou realisticky zpracovány známé filmové postavy. (Film legends muzeum, 2023)

Zrcadlové bludiště – Je navštěvováno širokým spektrem návštěvníků všech věkových kategorií. Nabízen je zábavný a zároveň matoucí zážitek, při němž je hledána správná cesta mezi zrcadly. (Kudyznudy, 2025)

Expozice Karla Kryla – V expozici je představován život a dílo tohoto významného českého písničkáře. Netradičně pojatý prostor je koncipován tak, aby byl návštěvníkům

zprostředkován hluboký emoční zážitek a aby jim byla umožněna bližší znalost Krylovy tvorby. (Kudyznudy, 2025)

Fotopoint v Holešově – Je považován za oblíbené místo pro fotografování návštěvníků města. Nabízena je originální kulisa pro pořízení památečních snímků z Holešova.

Pivní lázně – Jsou navštěvovány za účelem relaxačních procedur spojených s pivními koupelemi. Odpočinek je umožněn v unikátním prostředí, které je propojeno s tradicí českého pivovarnictví. (Kudyznudy, 2025)

Košikářské muzeum v Morkovicích – Je zaměřeno na tradiční řemeslo pletení košíků. Návštěvníkům je umožněno seznámit se s historií a technikami tohoto řemesla a jsou jim zpřístupněny různé tematické exponáty. (Kudyznudy, 2025)

Model vodního mlýnu v Těšánkách – Je zhotoven jako volně přístupná dřevěná stavba s umělým náhonem, prostřednictvím které je prezentováno, jak byla v minulosti využívána voda pro pohon mlýnů. Model byl vytvořen v roce 2012 v areálu Gruntu Galantík mezi rybníky Jan a František a je využíván jako edukativní místo pro školní exkurze i širokou veřejnost. (Kudyznudy, 2025)

Muzeum Kroměřížska – Je umístěno v historickém domě na Velkém náměstí v Kroměříži a je zde nabízeno pět stálých expozic, jejichž prostřednictvím je návštěvníkům přibližována historie regionu od pravěku až po 20. století. Za nejzajímavější je považována expozice *Historie ukrytá pod dlažbou města*, umístěná ve sklepení muzea, a dále *Strážci času*, kde je vystaven unikátní „časostroj“ z roku 1929. (Kudyznudy, 2025)

5.4 Návštěvnost turistických cílů DMO Kroměřížska

Návštěvnost turistických cílů, ke kterým má DMO přístup, je v této části uvedena podle údajů Turistické oblasti Kroměřížsko (2024). Jedná se o místa, na kterých může být přesně spočítán počet návštěvníků. K tomuto účelu jsou využívány především pokladny, které jsou na většině těchto atraktivit zavedeny, nebo tzv. turistická počítadla, mezi které patří např: kamery s integrovanou funkcí počítání. Tabulka 4 zobrazuje rozdíly mezi lety 2019–2024. Návštěvnost těchto atraktivit je zároveň považována za formu poptávky ze strany turistů, která odráží jejich zájem o konkrétní destinace a atrakce. Sledováním těchto údajů je umožněno lépe pochopit, které lokality jsou nejvíce vyhledávané a kde naopak existuje potenciál pro přesměrování návštěvnosti, což je klíčové pro efektivní řízení cestovního ruchu v regionu.

Tabulka 4: Přehled návštěvnosti turistických cílů

Místo	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Arcibiskupský zámek Kroměříž	177 520	136 140	42 156	65 154	79 379	119 286
Květná zahrada Kroměříž			88 915	86 914	96 422	78 914
Zámek Bystřice pod Hostýnem	6 320	4 000	6 703	7 168	8 009	7 484
Holešov (zámek, expozice, synagoga, muzeum kovářství)	17 020	12 210	13 109	27 098	21 755	18 940
Košíkářské muzeum Morkovice	620	290	436	481	564	733
Muzeum Kroměřížska	34 970	6 410	8 043	20 994	27 556	21 086
Zámek Chropyně	5 300	2 550	1 400	2 081	2 761	2 408
Muzeum v přírodě Rymice	2 610	1 700	2 144	6 160	6 715	6 858
Větrný mlýn Velké Těšany	1 220	1 080	926	987	1 126	1 093
Rozhledna Kelčský Javorník	23 020	42 650	49 852	31 003	22 503	23 168
Barokní hřbitov ve Střílkách	2 620	2 270	2 720	2 704	2 307	2 098
Zřícenina hradu Cimburk	-	-	-	26 275	23 888	26 415

(Turistická oblast Kroměřížsko – vlastní úprava, 2025)

Červený podklad je využíván k označení poklesu návštěvnosti, zatímco zelená barva značí její nárůst. Toto označení je vždy stanoveno na základě porovnání s předchozím rokem.

Na základě dostupných dat je možné zhodnotit, že Arcibiskupský zámek a Květná zahrada v Kroměříži jsou dlouhodobě považovány za nejvíce navštěvované a zároveň nejvíce zatížené turistické cíle v oblasti Kroměřížska. Dle Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (2024) se Květná zahrada v rámci České republiky umístila v roce 2023 na 21. místě a Arcibiskupský zámek na 32. nejnavštěvovanějším místě. V rámci Zlínského kraje obsadila zahrada 8. místo a zámek 10. místo mezi nejnavštěvovanějšími lokalitami. Tato data potvrzují, že jde o atraktivitu s vysokou návštěvností, které již dosahují své kapacitní meze. Z pohledu cestovního ruchu je proto žádoucí podporovat rovnoměrnější rozložení návštěvnosti.

Z tohoto důvodu by měla být pozornost zaměřena na méně frekventované, avšak neméně zajímavé lokality, které aktuálně nejsou z hlediska návštěvnosti plně využívány. Mezi tyto destinace patří například Košíkářské muzeum v Morkovicích, Zámek Chropyně, Muzeum v přírodě Rymice nebo Větrný mlýn Velké Těšany. Zvýšení jejich viditelnosti by mohlo napomoci k odlehčení přetížených míst a zároveň rozšířit spektrum zážitků, které region nabízí. V rámci strategií DMO je tedy vhodné zvážit větší propagaci těchto méně známých lokalit prostřednictvím tematických výletů, digitálních map, či zapojením do regionálních balíčků a kampaní.

5.5 Individuální rozhovory s respondenty

V rámci kvalitativního výzkumu byly provedeny individuální rozhovory s vybranými respondenty, kteří reprezentovali klíčové aktéry ovlivňující rozvoj a řízení cestovního ruchu v regionu Kroměřížska. Tato metoda byla zvolena záměrně, neboť umožňuje hlubší porozumění zkoumané problematice a poskytuje prostor pro zachycení subjektivních zkušeností, postojů a návrhů z praxe. Hlavním cílem rozhovorů bylo získání konkrétních poznatků přímo od osob, které se každodenně podílejí na řízení destinace, na poskytování turistických služeb či se v regionu pohybují jako běžní návštěvníci. Díky tomu bylo možné porovnat názory odborné veřejnosti s pohledem samotných uživatelů turistických produktů, což vedlo k identifikaci slabých stránek současného stavu, příležitostí k rozvoji i konkrétních návrhů na zlepšení.

V rámci výzkumného šetření zaměřeného na zástupce měst a organizací bylo osloveno celkem devět respondentů z institucí a organizací působících v oblasti cestovního ruchu na území DMO Kroměřížsko. Aktivní účast však potvrdili čtyři z nich, kteří ochotně věnovali

svůj čas a odpověděli na předem připravený soubor otázek. Přestože se jedná o menší počet odpovědí, než bylo původně zamýšleno, získané informace byly velmi přínosné. Odpovědi přinesly detailní vhled do fungování regionálního cestovního ruchu, odhalily konkrétní provozní problémy i přístupy k jejich řešení a nabídly cenné postřehy z praxe, které byly následně zohledněny při návrhu konkrétních opatření v návrhové části práce.

Respondenti, kteří byli vybráni jako zástupci města nebo organizací cestovního ruchu:

- Mgr. Pavel Zrna, vedoucí odboru cestovního ruchu města Kroměříž
- Bc. Alena Horáková, manažerka destinace Kroměřížsko
- Bc. Petra Štěpánková, pracovnice TIC Hulín
- Bc. Veronika Černá, vedoucí TIC Kroměříž

Zástupci města a organizací cestovního ruchu poskytli odpovědi na následující otázky:

- 1) Jaké jsou hlavní priority města/organizace v oblasti cestovního ruchu?
- 2) Jaká je podle vás motivace k návštěvě Kroměřížska? Co byste doporučili navštívit?
- 3) Jaké jsou klíčové problémy spojené s turismem v regionu?
- 4) Většina turistů přijíždí autem, je dostatek parkovacích míst?
- 5) Jaké jsou hlavní faktory ovlivňující délku pobytu turistů v regionu?
- 6) Jaké kroky již byly podniknuty pro lepší rozložení návštěvnosti?
- 7) Jaké formy spolupráce probíhají mezi městem, podnikateli a turistickými centry?
- 8) Jaké máte plány na zlepšení turismu v regionu do budoucna?
- 9) Jaké cílové skupiny turistů se snažíte oslovit?
- 10) Jaký je typický návštěvník Kroměřížska?

Z dotazován vyplývá, že jako klíčová priorita byla opakovaně označena snaha o prodloužení turistické sezóny a rozšíření nabídky o méně známé atraktivity. Důraz byl kladen na budování spolupráce mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem, přičemž aktivní komunikace a pravidelná výměna informací byly zmiňovány jako zásadní nástroje efektivního destinačního řízení. DMO Kroměřížsko se dle manažerky destinace dlouhodobě zaměřuje na tvorbu tematických turistických produktů a online propagaci regionu, zatímco pracovnice TIC Kroměříž uvedla, že usilují především o bezprostřední kontakt

s návštěvníky a zajištění jejich spokojenosti skrze kvalitní servis, aktualizované materiály a tipy na kulturní programy.

Za hlavní motivaci k návštěvě regionu byly označeny památky UNESCO, přírodní scenérie a klidné prostředí bez přelidnění. Zaznamenána byla i rostoucí obliba aktivit jako cykloturistika, pěší výlety, zážitkové pobyty a tematické prohlídky. Jako často doporučované lokality mimo hlavní atrakce byly uváděny například Hostýnské vrchy, Svatý Hostýn, rozhledna Brdo, hrad Cimburk či zámek v Holešově. Podobné preference byly potvrzeny i podnikatelskou sférou, která tyto lokality vnímá jako příležitost pro tvorbu nových produktů a prodloužení pobytu. Zástupci destinace opakovaně poukazovali na to, že turisté často oceňují především autenticitu a kontakt s místním prostředím, což skýtá potenciál pro rozvoj zážitkových a tematicky laděných výletů.

Mezi hlavní problémy patřila opakovaně zmiňovaná nedostatečná infrastruktura, zahrnující omezené možnosti ubytování, chybějící záchytná parkoviště v přírodních oblastech, neefektivní veřejnou dopravu, ale také krátkou otevírací dobu gastronomických zařízení. Dále bylo upozorněno na nízkou atraktivitu některých služeb, absenci konferenčních zařízení nebo slabší úroveň gastronomické nabídky. Zejména v Hulíně bylo poukázáno na chybějící turistické cíle, což město kompenzuje pořádáním kulturních a komunitních akcí.

Nedostatek parkovacích míst byl popsán jako systémový problém, typický pro centra měst. I přes existenci parkovacích domů nejsou tyto možnosti dostatečně využívány, neboť turisté upřednostňují dostupnost parkování v bezprostřední blízkosti atrakcí. V přírodních oblastech, jako jsou Chříby, byla chybějící dopravní infrastruktura hodnocena jako limitující pro další rozvoj turismu.

Za hlavní faktory ovlivňující délku pobytu byla označena především kvalita a rozmanitost nabídky aktivit, kapacita ubytovacích zařízení a kulturní programy. V regionu je podle respondentů stále nízký počet kempů a karavanových stání, což limituje potenciál pro alternativní formy cestování. Rovněž bylo zjištěno, že většina návštěvníků zůstává v regionu pouze na jednu nebo dvě noci, přičemž zájem o delší pobyty by mohl být zvýšen vhodně zacílenou propagací a balíčky služeb.

V oblasti rozložení návštěvnosti v čase bylo popsáno, že snahy již byly realizovány zejména skrze celoroční propagaci na sociálních sítích, pravidelné přidávání tipů na výlety a rozšíření otevírací doby některých atraktivit i mimo hlavní sezónu (např. expozice Gardistka na zámku). V Hulíně i Kroměříži byla zavedena řada kulturních akcí, které mají za cíl

rozprostřít návštěvnost rovnoměrněji během roku. Jako příklad dobré praxe byla zmíněna zimní výstava kamélií nebo adventní programy, které přitahují návštěvníky i mimo hlavní letní sezónu.

Spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu je považována za klíčovou. Byla popsána jako funkční, avšak s prostorem pro zlepšení – zejména v oblasti komunikace s provozními pracovníky hotelů, kteří jsou v denním kontaktu s turisty. Bylo zdůrazněno, že právě oni mohou fungovat jako „živá informační centra“.

Z hlediska budoucího směřování cestovního ruchu v regionu bylo jako priorita označeno vytvoření jedinečných turistických produktů, které by kombinovaly kulturní a přírodní prvky a oslovily různé cílové skupiny. Součástí plánů je také zlepšení informovanosti o dotačních titulech, které by mohly být využity na rozvoj infrastruktury.

Zástupci měst a organizací se shodli na tom, že za hlavní cílovou skupinu jsou považovány rodiny s dětmi, následované seniory a turisty ve středním věku. Mladí návštěvníci ve věku 15–20 let či gastroturisté jsou oslovováni méně, přestože tento segment vykazuje růstový potenciál. Typickým návštěvníkem je podle většiny respondentů jednodenní turista nebo osoba, která zůstane maximálně dvě noci, přičemž ekonomický přínos takového návštěvníka je přesto značný.

Podnikatelé působící v oblasti cestovního ruchu v regionu Kroměřížska poskytli v rámci výzkumu cenné informace o své nabídce služeb, struktuře klientely, provozních podmínkách a výzvách, kterým čelí. Byli osloveni zástupci různorodých provozoven – od menších restaurací až po komplexní hotelová zařízení s doplňkovými službami. Celkem bylo osloveno sedm podnikatelů, přičemž čtyři z nich si udělali čas a zapojili se do rozhovorů. Získané odpovědi nabídly další pohled na každodenní realitu poskytování turistických služeb a přinesly zpětnou vazbu o aktuálních potřebách i bariérách, se kterými se provozovatelé v regionu potýkají.

Respondenti, kteří byli vybráni, jako podnikatelé v cestovním ruchu:

- Sandra Mederová, manažerka hotelu a restaurace Octárna
- Ing. Zuzana Černá, manažerka hotelu a restaurace La Fresca
- Ing. Petra Husáková, provozovatelka ubytování Dvanáctka Jankovice
- Vladimír Bednář, provozní restaurace Stará Střelnice

Otázky na které odpovídali podnikatelé byly:

- 1) Jaké služby nabízíte turistům?
- 2) Jaká je vaše hlavní klientela?
- 3) Jak si lidé nejčastěji objednávají ubytování?
- 4) Jste zapojeni do počítání HUZ? Používáte nebo chystáte se používat e-turistu?
- 5) Jaké jsou nejčastější požadavky a potřeby turistů?
- 6) Kdy máte nejvyšší obsazenost? Jak se liší obsazenost pracovní týden / víkend?
- 7) Jak hodnotíte návštěvnost v různých obdobích roku?
- 8) Jaká opatření by podle vás pomohla zvýšit délku pobytu turistů v regionu?
- 9) Jaké jsou největší překážky ve vašem podnikání z pohledu cestovního ruchu?
- 10) Máte nějakou spolupráci s DMO/ městem nebo jinými podnikateli v regionu?
- 11) Byli byste ochotni zapojit se do společné propagace méně známých atraktivit?

Z těchto rozhovoru vyplývá, že turistům jsou v regionu nabízeny především stravovací a ubytovací služby, často doplněné o rekreační, wellness či zážitkové aktivity. Nabídka se přizpůsobuje sezóně a specifickým potřebám klientů. Ve větších hotelových zařízeních jsou běžně poskytovány pobytové balíčky, možnost pořádání svateb, firemních akcí nebo konferencí. Doplnkově jsou nabízeny i masáže, infrasauny, catering, tematické večery či degustace.

Klientela podnikatelů se liší v závislosti na sezóně. V letních měsících převažují vícedenní turisté, často páry nebo rodiny s dětmi, zatímco v zimním období tvoří jádro hostů převážně firemní klientela nebo účastníci společenských akcí. Zaznamenán byl i nárůst cykloturistů, na což někteří podnikatelé zareagovali nabídkou úschovy kol a možností dobíjení elektrokol. Během víkendů bývá obsazenost ubytování vysoká, zejména v období od dubna do září, zatímco ve všedních dnech mimo sezónu je nižší.

Jako klíčové období s nejvyšší obsazeností bylo opakovaně uváděno léto, s tím, že největší vytížení nastává v měsících červenec a srpen. Nejnižší návštěvnost byla pozorována v zimních měsících, zejména v únoru, kdy podle některých respondentů dochází k téměř nulové poptávce po službách. Obsazenost je také úzce spojena s konáním významných

kulturních a společenských akcí v regionu, jako jsou koncerty, výstavy nebo tematické slavnosti.

Mezi nejčastější požadavky návštěvníků patří komfortní ubytování, kvalitní gastronomie a přístup ke službám bez nutnosti dlouhého plánování. Byla zaznamenána i rostoucí poptávka po vegetariánských a sezónních pokrmech. Hosté rovněž očekávají příjemné zázemí – venkovní posezení, sportovní aktivity, přístup k informacím o výletech v okolí a celkově vyšší úroveň servisu. V některých provozovnách je důraz kladen také na individuální přístup k hostům a profesionalitu personálu.

Překážky podnikání v cestovním ruchu byly vnímány rozdílně. Zatímco například provozovatelka ubytování Dvanáctka neuvedla žádné zásadní bariéry, manažerky hotelu upozornily na rostoucí provozní náklady a nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců, kteří by byli ochotni rozvíjet své dovednosti a poskytovat kvalitní služby. Jako další výzva bylo označeno udržení standardu služeb mimo hlavní sezónu, kdy je návštěvnost výrazně nižší a zároveň nelze přizpůsobit ceny rostoucím nákladům bez ztráty konkurenceschopnosti.

Co se týče spolupráce s ostatními subjekty, byla situace různorodá. Provozovatelka ubytování Dvanáctka Jankovice uvedla, že aktivně spolupracuje s DMO Kroměřížsko i obcí Jankovice. Zatímco manažerky hotelů a restaurací Octárna a La Fresca deklarovaly silnou spolupráci s městem Kroměříž, Arcibiskupským zámekem i dalšími subjekty působícími v regionu. Naopak provozní restaurace Stará Střelnice žádnou spolupráci s DMO ani jinými podnikateli neuváděl. Přesto všichni dotazovaní vyjádřili ochotu zapojit se do společné propagace méně známých atraktivit a rozšíření nabídky služeb v regionu.

Z hlediska možných opatření na zvýšení délky pobytu turistů byla opakovaně zmiňována potřeba větší informovanosti o možnostech trávení času v regionu a rozšíření nabídky zážitků, tematických balíčků a pestrého kulturního programu. Všichni podnikatelé se shodli na tom, že region nabízí dostatek atraktivit, ale jejich propagace není vždy dostatečná. Za klíčové bylo označeno posílení spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem, sjednocení komunikace a vytvoření ucelené nabídky, která bude srozumitelná a dostupná návštěvníkům.

Na tato zjištění navazovalo terénní dotazování zaměřené na samotné návštěvníky regionu. Celkem bylo osloveno 14 respondentů, kteří byli vyzpovíváni během svého pobytu v regionu. Data byla sesbírána v městech Holešov a Kroměříž a také na vybraných přírodních, procházkových a odpočinkových lokalitách. Výpovědi těchto turistů přinesly

cenné poznatky o jejich motivacích, očekáváních i slabinách, které během svého pobytu zaznamenali, a umožnily porovnat, nakolik se zkušenosti návštěvníků shodují s názory odborníků a podnikatelů.

Respondenti byli dotazováni následujícími otázkami:

- 1) Odkud pocházíte? Věk? Jaký byl hlavní důvod vaší návštěvy Kroměřížska?
- 2) Jak dlouho zde plánujete zůstat?
- 3) S kým cestujete?
- 4) Jak jste se do Kroměříže dopravili a jak se zde pohybujete?
- 5) Jaké atrakce jste již navštívili a co vás na nich nejvíce zaujalo?
- 6) Co by vás přesvědčilo, abyste zde zůstali déle?
- 7) Jaké problémy jste zde při cestování nebo ubytování zaznamenali?
- 8) Jak hodnotíte dostupnost informací o turistických možnostech v regionu?
- 9) Jaké další služby nebo atrakce byste zde uvítali?
- 10) Byly někde fronty či přetížené lokality?
- 11) Navštívili jste i méně známá místa v regionu? Co by vás motivovalo k jejich návštěvě?
- 12) Znáte stránku DMO Kroměřížsko? Víte o tom, že tam jsou tipy na výlety? Jak ji hodnotíte?
- 13) Využili jste někdy výlety již vytvořené na DMO? Pokud jste o nich nevěděli, využijete je v budoucnu?
- 14) Jaké informace by neměly chybět v brožuře výletu proto, abyste ji využili?

Výsledky ukázaly, že většina turistů přichází do Kroměřížska pouze na jeden den, přičemž se soustředí především na nejznámější památky a nevyužívají další možnosti regionu. A přicházejí především s partnery, dětmi a 2 respondenti s kamarády. Věk těchto respondentů byl velmi rozsáhlý, jednalo se o respondenty od 20 do 70 let. Jednalo se o návštěvníky ze Zlínského kraje, jeden respondent byl z Prahy a jeden respondent byl z Olomouckého kraje a všichni přijeli osobním automobilem a přesouvají se pěšky nebo autem.

Jako problém byla uváděny vysoké ceny za ubytování a omezené možnosti večerního vyžití. Někteří návštěvníci také vyjádřili zájem o větší nabídku tematických výletů, interaktivních zážitků a míst vhodných pro aktivní trávení volného času. A přesto, že hodnotily služby jako dostatečné, bohužel nikdo z turistů neznal stránku DMO a možnosti využití výletů a návštěva TIC jim přišla zbytečná, protože jsou rezidenty a mají pocit, že region znají. Poté, co jsem však podala informace, které tam mohou získat a také objevit další místa a nevracet se vždy na ty samé, tak byli mile překvapeni a většina respondentů by příště takové možnosti využili.

Shrnutí zjištění z individuálních rozhovorů

Shrnutím těchto rozhovorů lze říci, že existuje jasná potřeba více propagovat region, a to především méně známá místa a informovat návštěvníky o tom, že mají možnost inspirace na stránkách DMO. Výsledky rozhovorů byly následně využity při návrhu konkrétních opatření ke zlepšení cestovního ruchu v regionu a při tvorbě turistických produktů.

Tento výzkum jasně ukázal, že region Kroměřížska má značný potenciál pro rozvoj, ale pro jeho plné využití je třeba lépe pracovat s marketingovými nástroji, rozšířit nabídku služeb a zajistit lepší komunikaci se samotnými návštěvníky.

1. Rozšíření marketingové komunikace zahrnující tvorbu propagačních materiálů, digitálních kampaní a spolupráci s influencery.
2. Vytvoření tematických turistických balíčků zaměřených na různé cílové skupiny, včetně rodin s dětmi, cykloturistů a seniorů.
3. Rozšířit nabídku aktivit i mimo hlavní sezónu a zajistit větší dostupnost kulturních a gastronomických zážitků ve večerních hodinách.
4. Zvýšit povědomí o nabídce DMO Kroměřížsko a jejích produktech prostřednictvím digitálních kampaní a spolupráce s místními podnikateli.
5. Posílení spolupráce mezi městy, DMO a podnikateli, která by umožnila efektivnější koordinaci marketingových aktivit a společnou propagaci méně známých atraktivit.

Pro zvýšení atraktivity regionu a jeho udržitelného rozvoje je klíčové zaměřit se na rozložení návštěvnosti v průběhu celého roku, zlepšit infrastrukturu a rozšířit nabídku produktů, které reflektují potřeby různých cílových skupin. Zároveň je nutné zajistit pravidelnou kontrolu tras a bezpečnostních prvků, aby byla garantována bezpečnost všech návštěvníků.

6 ZHODNOCENÍ MOŽNOSTÍ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

V letních měsících dochází k situaci, kdy je návštěvnost soustředěna především na Arcibiskupský zámek a přilehlé zahrady, což způsobuje vysokou koncentraci turistů u těchto nejznámějších atrakcí. Z tohoto důvodu se zejména v hlavní sezóně tvoří dlouhé fronty, které vedou ke snížení komfortu návštěvníků a omezení plynulosti prohlídek. Tento problém je dále prohlubován skutečností, že většina turistů zavítá na Kroměřížsko pouze na jeden den, a proto mají omezený čas a zaměřují se především na nejznámější památky.

Aby mohla být návštěvnost efektivněji rozložena a celkový zážitek turistů zlepšen, je nutné systematicky podporovat méně známé lokality v regionu. Mezi taková místa mohou být zařazeny méně exponované části samotné Kroměříže, historické památky v jejím okolí či přírodní zajímavosti, které poskytují jedinečné zážitky mimo hlavní turistické trasy. K dosažení tohoto cíle by měly být využívány tematické prohlídkové trasy, intenzivnější marketingová propagace alternativních atrakcí a strategie motivující návštěvníky k prodloužení pobytu v regionu.

6.1 Dopravní dostupnost regionu

Kroměřížsko je strategicky umístěno mezi významnými dopravními místy. Hlavní cesty, které jsou pro region stěžejní z pohledu všech dopravních možností jsou uvedeny níže:

Dle města Kroměříž (2025) a mapy.cz (2025) je Kroměřížsko pro **silniční dopravu** snadno přístupné díky blízkosti dálnice D1, která spojuje region s významnými městy, jako jsou Brno (přibližně 60 km) a Praha (přibližně 250 km). Dálniční obchvat města je nezaplatněnou součástí D1. Najet na dálnici je možno na dvou místech, a to na kilometru 258 (Kroměříž-západ) a 260 (Kroměříž-východ).

Dále regionem procházejí silnice I. třídy, například I/47, I/50 a I/55, které propojují Kroměříž s velkými městy jako je Přerov, Hulín, Zlín a Uherské Hradiště.

Z pohledu **železniční dopravy** je Kroměříž mimo hlavní železniční trať Přerov–Břeclav, která je dostupná pouze s přestupy v blízkých uzlech. Přesto je spojení možné ve směru z Přerova a Otrokovic s přestupem v Hulíně a ve směru od Brna s přestupem v Kojetíně. Jelikož Kroměříž není na hlavním železničním koridoru, tak to snižuje počet dálkových spojů. Přesto regionální vlaky mezi Hulínem, Kroměříží a Kojetínem jezdí pravidelně, avšak s omezenou frekvencí. Cestující často přestupují v Přerově nebo Hulíně na rychlíky směřující do Prahy, Brna či Ostravy.

Autobusovou dopravu zajišťuje několik dopravců, kteří se starají o spojení s okolními městy, jako jsou Olomouc, Zlín a Přerov. Nicméně některé menší obce mohou mít omezenou frekvenci spojů, zejména o víkendech. Městská hromadná doprava v Kroměříži provozuje osm linek, které obsluhují město i přilehlé části. Podle města Kroměříž (2024) autobusy najely přibližně 335 tisíc kilometrů a obsloužili přibližně jeden milion cestujících. Podle Pohludky (2024) je MHD Kroměříž integrována do Integrované dopravy Zlínského kraje (IDZK), což je velkou výhodou a umožňuje tak cestujícím využívat jednotné jízdenky pro různé druhy dopravy v rámci kraje.

Letecká dostupnost na mezinárodní jsou Brno–Tuřany (přibližně 65 km) a Ostrava–Mošnov (přibližně 100 km). V regionu se také nachází sportovní letiště v Kroměříži, které slouží pro rekreační lety a letecké sporty.

6.2 Turistická dostupnost

Podle Turistické oblasti Kroměřížsko (2025) region disponuje rozsáhlou sítí **cyklotras**. Podél řeky Moravy jsou rovinaté asfaltové cyklostezky, které spojují Hulín, Holešov, Kvasice. Díky DMO Kroměřížsko existuje několik vytvořených tras, které si cyklisté mohou stáhnout a vydat se tak na již naplánovaný výlet. Velmi oblíbená je cyklotrasa podél Baťova kanálu, kterou je možné se dopravit do Uherského Hradiště. Pro náročnější cyklisty vede kopcovitý terén na Hostýnské vrchy i Chříby, kde je známý pod projektem Chříby na kole. Pro rodinné výlety je vhodná také cyklotrasa Morkovice – Nezamyslice, která vede po bývalé železniční trati a cyklotrasa Kroměříž – Plešovec, která propojuje Zlínský a Olomoucký kraj. (Kam po Česku, 2024) Kroměříží také prochází trasa EuroVelo 4, což je trasa střední Evropou, která vede z Francie do Polska a měří cca 5100 km. Město Kroměříž postupně rozšiřuje infrastrukturu pro cyklisty, včetně cyklopruhů a stojanů. (Město Kroměříž, 2022)

Oblast nabízí řadu **turistických tras** propojujících Chříby, Hostýnské vrchy, výstupy na Kelčský Javorník či naučné stezky v lužních lesích kolem Záhlinických rybníků. Možností jsou také trasy samotnou Kroměříží, včetně procházek zámeckými zahradami. DMO disponuje turistickými průvodci, kteří mohou napomoci při plánování výletu. Turistické značení je obecně na dobré úrovni, avšak některé trasy by mohly vyžadovat lepší údržbu. Trasy jsou značené systémem Klubu českých turistů (KČT), který je obecně považován za kvalitní. Cyklotrasy jsou vybaveny směrovými tabulemi, avšak v méně navštěvovaných oblastech může být značení méně časté. (Turistická oblast Kroměřížsko, 2025)

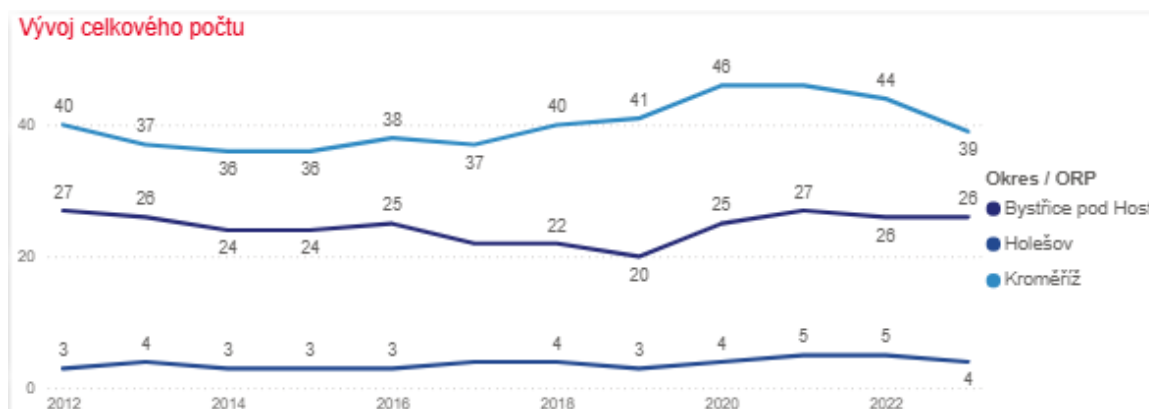
6.3 Dostupnost informačních služeb

Hlavním bodem pro turisty je Kroměřížské informační centrum, které nabízí mapy, průvodce a aktuální informace o akcích. Další infocentra se nacházejí v Hulíně, Bystřici pod Hostýnem, Holešově a Chropyni.

Kromě tištěných materiálů jsou k dispozici obecně známé mobilní aplikace s mapami a doporučeními. Webové stránky DMO Kroměřížsko poskytují aktuální informace o akcích, ubytování a atrakcích. Také nabízejí několik tiskovin, které jsou ke stažení na webových stránkách. Nabízejí různé možnosti výletů s karavanem, na kole, pěšky, s dětmi, objevování, zimní výlety apod. (Turistická oblast Kroměřížsko, 2025)

6.4 Ubytovací služby

V roce 2023 v ORP Kroměříž, Holešov a Bystřice pod Hostýnem je 69 hromadných ubytovacích zařízení. Z toho se nachází 39 v Kroměříži, 26 v Bystřici pod Hostýnem a 4 v Holešově. Jedná o 1 hotel *, 1 hotel **, 9 hotelů ***, 8 hotelů ****, 12 ostatních HUZ, 9 turistických ubytoven, 3 kempy, 2 chatové osady a 24 penzionů. (Institut turismu – CzechTourism, 2024) Kapacita je 1 322 pokojů se 3 837 lůžky. (Český statistický úřad, 2024) Obrázek 5 poukazuje na to, jak to bylo v předchozích letech.



Obrázek 5: Vývoj počtu ubytovacích zařízení dle okresu v letech 2012–2023

(Institut turismu – CzechTourism, 2024)

Data pro IUZ jsou převzata z Airbnb, Booking, Expedia a Tripadvisor jsou experimentální. A zaznamenali pro celý Zlínský kraj v roce 2022 celkem 76 přenocování.

V Kroměříži se opět platí ubytovací poplatek. V době covidové byl na dva roky zrušen. Činil 20 Kč a od července roku 2024 je zvýšený na 35 Kč na osobu na den. Poplatek byl

vypočítán po srovnání s ostatními městy, kde jsou UNESCO památky, maximální částka poplatku je ze zákona 50 Kč. (Město Kroměříž, 2024) Město Bystřice pod Hostýnem má poplatek 10 Kč a Holešov žádný poplatek nemá. Poplatek je zdůvodněn odpadem, který turisté také produkují. Zvýšení poplatku navýší městu rozpočet o půl milionu Kč. (Procházková, 2024)

6.5 Stravovací služby

Dle města Kroměříž (2025) Kroměřížsko nabízí širokou škálu gastronomických zařízení, od tradičních hospod po restaurace s moravskou kuchyní až po kavárny, bistra či pouliční stravování. Region je známý Tvarůžkovou pomazánkou, bramborovými plackami se škvarky či moravským vrbcem s kysaným zelím a knedlíkem. Podniky zaměřené na tradiční moravská a česká jídla jsou např.: Černý orel, Radniční sklípek. Moderní a mezinárodní kuchyni je možné najít na Scéně nebo Bistrot de Pepa. Kavárny jsou známé pro svou jedinečnou atmosféru, prvorepublikově s domácími zákusky působí Kavárna Slavia. Cyklokavárna je Velo Café a tradiční cukrářské zákusky je možno ochutnat v Cukrárně U Hejtmána Šarovce (Tripadvisor, 2025).

6.6 Kulturní a volnočasové služby

Pro návštěvníky Kroměřížska je nabízená široká škála wellness, sportovních i kulturních aktivit, které mohou být využity k relaxaci a aktivnímu odpočinku.

Každé wellness centrum na Kroměřížsku má své výhody i nevýhody a je určeno pro jiný typ zákazníků. **Harmony Medical & Wellness** je považováno za nejlepší volbu pro návštěvníky se zdravotními potížemi nebo pro ty, kteří chtějí spojit wellness s rehabilitací. Centrum disponuje menší nabídkou saun a relaxačních procedur a nachází se ve vyšší cenové hladině kvůli zdravotnímu zaměření (Wellness Kroměříž, 2025). **Hotel Purkmistr** je známý tradičním městským wellness s kvalitními saunami, ale bez bazénu či širší nabídky procedur. Je doporučován především turistům ubytovaným v centru města. Nabídka masáží a procedur je zde omezenější oproti konkurenci a prostory jsou menší, což může být nevýhodou v době vyšší návštěvnosti (Hotel Purkmistr, 2025). **Ranč Kostelany** je považován za ideální volbu pro návštěvníky hledající relaxaci v přírodě, s možností propojení wellness, využitím bazénu zároveň s aktivním odpočinkem. Může být však hůře dostupný bez vlastního automobilu (Obec Kostelany, 2025).

Každé z center má svůj specifický koncept, ale dohromady je tvořena pestrá nabídka wellness služeb v regionu Kroměřížska.

Nabízena je také široká škála sportovních a volnočasových služeb, mezi které je možné zahrnout sportovní zařízení měst. Do této skupiny spadají různá sportoviště, kryté a venkovní bazény, fotbalové stadiony, sportovní haly apod. Tyto aktivity jsou nabízeny ve velkých městech jako jsou Kroměříž, Holešov a Bystřice pod Hostýnem. Všechna tato zařízení jsou otevřena široké veřejnosti, čímž je podporován aktivní životní styl obyvatel. Nabízena je také široká škála volnočasových aktivit, včetně vědomostních, pohybových či uměleckých kroužků. Programy volnočasových center jsou navrženy tak, aby oslovily široké spektrum účastníků. (Karel Holík, 2022)

Přestože města investují do rozvoje a údržby těchto zařízení a podporují rozvoj obyvatel a turistů, je důležité pokračovat v modernizaci a zajištění vysoké kvality služeb. Důraz by měl být kladen na pravidelnou údržbu a zachování dobrého technického stavu sportovišť. (Město Kroměříž, 2025)

6.7 Srovnání s jinými regiony a kraji

Níže je provedeno srovnání Kroměřížska s ostatními regiony Zlínského kraje a se sousedními kraji na základě jejich silných a slabých stránek, které jsou často zahrnuty ve SWOT analýzách.

DMO Kroměřížsko

Mezi **silné stránky** Kroměřížska patří krásná příroda, rozmanitost turistiky, kam je možno zahrnout také UNESCO památky. Každoročně se zde konají významné společenské akce a turisté mohou využít rozsáhlou síť pěších a cyklistických tras, které jsou navíc podpořeny výbornou dopravní dostupností. Mezi **slabé stránky** Kroměřížska patří nepropojenost cyklistických tras, nedostatek parkování nejen ve městech, ale i na přírodních atraktivitách. Mezi jedno z negativ patří také krátké otevírací doby gastro provozů, což je související problém s turisty, kteří navštěvují lokalitu pouze na jeden den. (Turistická oblast Kroměřížsko, 2025)

Podobně jako Kroměřížsko, i ostatní regiony Zlínského kraje disponují svými specifickými silnými stránkami, ale zároveň se potýkají s výzvami v oblasti infrastruktury, sezónnosti a rozvoje turistických služeb. Následující analýza přibližuje situaci v jednotlivých regionech.

DMO Zlínsko a Luhačovicko

Mezi **silné stránky** patří odkaz na jméno Baťa, pravidelné konání sportovních a kulturních akcí. Dále také dostupnost turistických informačních center, místní obyvatelé, kteří jsou velmi vstřícní a pohostinní a především umístění, které napomáhá dostupnosti nejen ze Slovenska. Mezi **slabé stránky** patří využití pro cestovní ruch v zimních měsících, kvalitativní rozdíly v ubytovacích zařízeních. Menší možnosti ke koupání a návaznost cyklistických tras. V neposlední řadě také personální nedostatečnost v DMO.

DMO Valašsko

Mezi **silné stránky** patří CHKO a UNESCO památky, využití v zimních měsících. Možnost ochutnání regionálních gastronomických produktů. Dostupnost informačních turistických center a také je to atraktivní oblast, která má folklórní tradice. Mezi **slabé stránky** patří nedostatečné personální kapacity v DMO, finanční prostředky na investování a rozvoj zajímavých míst. Dále také kvalitativní rozdíly v ubytovacích zařízeních a nemožnost rekonstrukcí chátrajících objektů. (Destinační management organizace Valašsko, 2022)

DMO Slovácko

Mezi **silné stránky** patří umístění kraje a turistických cílů, UNESCO A CHKO. Dále také tradice a zvyky, které jsou spojeny také s vinařskou turistikou. Další silnou stránkou je dlouhodobé postavení jako top 3 mezi turistickými destinacemi. Mezi **slabé stránky** patří špatný stav dopravní infrastruktury, nerovnoměrné využívání známých a méně známých turistických míst, nedostatečné personální zastoupení na DMO a také chybí práce s daty a novodobou technikou. (Culture Matters s.r.o., 2021)

Kromě srovnání jednotlivých DMO ve Zlínském kraji je důležité podívat se také na situaci v sousedních krajích. Ty mohou sloužit jako inspirace pro další rozvoj cestovního ruchu v Kroměřížsku, ale zároveň představují konkurenci v boji o návštěvníky.

Jihomoravský kraj

Mezi **silné stránky** patří především umístění kraje, s čím souvisí dostupnost hlavních turistických cílů. Dále UNESCO památky, hustý síť cyklistických tras, vysoké kapacity ubytovacích a stravovacích zařízení a Integrovaný dopravní systém, který napomáhá v propojení turistických cílů. Mezi **slabé stránky** patří stav dopravní infrastruktury, přetěžování významných turistických míst, nenávaznost cyklostezek a chybí cílení na

turisty, aby navštěvovali méně známá turistická místa. (Czech Tourism – Cestovní ruch Jihomoravského kraje, 2022)

Olomoucký kraj

Mezi **silné stránky** patří vysoký turistický potenciál nejen díky UNESCO, ale také díky počtu lázeňských míst, velkou nabídkou horské turistiky a bohatou nabídkou kulturních akcí. Mezi **slabé stránky** spadá nerovnoměrnost cestovního ruchu, nedokončenost cyklistických tras a zároveň degradace cyklistických i pěších tras, na kterých je nedostatečná údržba. Ve špatném stavu je také dopravní infrastruktura a je málo využitý potenciál návštěvnických center. (Purela 42 s.r.o. a Kokem s.r.o., 2021)

Moravskoslezský kraj

Mezi **silné stránky** patří CHKO a území, které je turisticky zajímavé a dobře dostupné. V Beskydech a Jeseníkách se nachází různorodé a vysoké ubytovací kapacity. Mezi **slabé stránky** se řadí pokles turistů a rezidentů, kteří mají pouze sezónní charakter návštěv. Také převažují pouze jednodenní turisté a problémem jsou také chybějící finance. (Moravskoslezský kraj, 2008)

Srovnání jednotlivých DMO ve Zlínském kraji i sousedních krajů ukazuje, že každá destinace čelí specifickým výzvám spojeným s cestovním ruchem. Některé problémy, jako je nerovnoměrná návštěvnost nebo nedostatek financí na rozvoj infrastruktury, se vyskytují napříč regiony, zatímco jiné jsou specifické pro danou oblast. Na základě těchto poznatků lze formulovat klíčová doporučení pro Kroměřížsko, která by pomohla optimalizovat návštěvnost a zvýšit konkurenceschopnost regionu.

Z pohledu konkurenceschopnosti v rámci Zlínského kraje i sousedních regionů je Kroměřížsko dobře dostupnou destinací s atraktivním přírodním a kulturním bohatstvím. Jeho hlavní výzvou zůstává prodloužení délky pobytu turistů, lepší využití méně navštěvovaných lokalit a rozvoj služeb, které by podpořily rozložení návštěvnosti v čase i prostoru. Doporučenými opatřeními mohou být:

- **Lepší propojení cyklotras** a infrastruktury pro cyklisty, což by podpořilo nejen delší pobyty, ale i rovnoměrnější využití turistických tras.
- **Zvýšení kapacit parkování** u turistických atrakcí, čímž by se usnadnil přístup a prodloužil čas strávený v destinaci.

- **Podpora rozvoje gastronomických služeb**, zejména rozšíření otevírací doby restaurací a kaváren, což by mohlo motivovat turisty k delšímu pobytu.
- **Podpora celoroční návštěvnosti** prostřednictvím zimních aktivit a nových turistických produktů, které by umožnily lepší využití infrastruktury i mimo hlavní sezónu.
- **Zaměření na marketing méně známých lokalit**, aby se rozložila návštěvnost mezi hlavní a méně vytížené turistické cíle, čímž by se předešlo přetížení nejfrekventovanějších míst.

Tato opatření mohou přispět k vyváženější návštěvnosti turistických atrakcí v Kroměřížsku a ke zvýšení celkové konkurenceschopnosti regionu ve srovnání s ostatními destinacemi.

7 PŘEDSTAVENÍ POTŘEB A VIZÍ REGIONU KROMĚŘÍŽSKA S OHLEDEM NA CESTOVNÍ RUCH

Jedním z hlavních cílů rozvoje cestovního ruchu na Kroměřížsku je, aby byli návštěvníci motivováni k delšímu pobytu v regionu a aby byla jejich pozornost přesměrována i na méně známá, avšak atraktivní místa. K tomu má být vytvořený tematický výlet, který bude přizpůsoben rodinám s kočárky.

Výlet by měl být propojen s interaktivními mapami, jimiž by byla turistům usnadněna orientace a umožněno plánování trasy podle jejich možností. Kromě toho by mělo být umožněno, aby byl výlet vytištěný ve formě přehledného informačního listu, jenž by obsahoval nejen trasu a zajímavá místa, ale také základní informace o historii, zajímavostech a službách dané lokality.

Tímto konceptem by byl podpořen delší pobyt turistů v regionu, což by mělo být vnímáno jako pozitivní dopad na místní ekonomiku, protože by byl návštěvníkům zajištěn větší důvod k přenocování, návštěvě lokálních restaurací a objevování méně exponovaných, ale hodnotných turistických cílů. Zároveň by byl problém přetížení nejznámějších atrakcí, jako je Arcibiskupský zámek a Květná zahrada, částečně vyřešen, protože by jim byly nabídnuty další možnosti, kam se vydat a co vidět, aniž by bylo třeba cokoli vymýšlet.

Podpora tohoto projektu by mohla být zajištěna spoluprací s DMO Kroměřížsko, u které je prokázán zájem o nabízení výletů jako součást jejich služeb. Celkově by tak byla Kroměřížsku nabídnuta atraktivnější a vyváženější nabídka pro různé typy návštěvníků, což by vedlo k udržitelnějšímu rozvoji cestovního ruchu v regionu.

8 NÁVRH PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU V KONTEXTU ZVOLENÝCH PARAMETRŮ

Pro vytvoření produktu cestovního ruchu v regionu Kroměřížsko byl využit přístup dle Zanettiho (2024) Business Model Canvas, jelikož byla poskytnuta komplexní a přehledná struktura, která umožňuje jasné vymezení klíčových aspektů navržených turistických produktů. Tento model je v cestovním ruchu často využíván pro rozpracování a efektivní řízení nových produktů, protože umožňuje, aby byly snadno vizualizovány všechny důležité složky podnikatelského záměru. Hlavními důvody byly označeny přehledná struktura modelu, možnost praktického využití a flexibilita. Díky vlastnostem modelu bylo umožněno, aby byly klíčové aspekty turistického produktu popsány přehledně a efektivně, což přispěje k jeho efektivnější realizaci.

Metodický rámec návrhu vycházel z kombinace kvalitativního výzkumu, sekundární analýzy dat a případové studie, přičemž byly využity jak statistické údaje, odborná literatura, dokumenty DMO Kroměřížsko, tak i informace z terénu. Dále byly provedeny řízené rozhovory s místními aktéry, jako jsou zástupci měst, provozovatelé atraktivit, zástupci TIC a vybraní turisté. Tyto rozhovory sloužily k validaci navržených řešení a ověření reálných potřeb návštěvníků. Všechny návrhy byly následně vizualizovány v grafické brožuře, která byla vytvořena v aplikaci Canva a doplněna o QR kód směřující na online verzi trasy.

Produkt byl volen tak, aby návštěvnost byla rozptýlena mimo nejnavštěvovanější památky, přičemž zároveň zvýšil ekonomický přínos pro celý region, nejen v oblasti cestovního ruchu. V rámci návrhu bylo vždy zvoleno alespoň jedno místo v daném dnu, u kterého je zajištěna vlastní pokladna, tedy generování přímého příjmu (viz kapitola 5.4), a zároveň bylo zohledněno zapojení TIC, kde mohou návštěvníci zakoupit suvenýry, získat informace nebo naplánovat další výlety. Důraz byl kladen na všestrannost produktu, který kombinuje edukaci, aktivní odpočinek i zážitkový turismus, a tedy je navrženo vždy místo z přírodních, kulturních, ale i zábavních památek.

Díky důslednému metodickému postupu a praktickému využití modelu Business Model Canvas byl produkt navržen s důrazem na reálnou implementovatelnost a s potenciálem skutečně přispět k rozvoji mikroregionu Kroměřížsko. Návrh odpovídá aktuálním trendům v cestovním ruchu a reaguje na rostoucí poptávku po lokálních zážitcích, kratších tematických pobytech a udržitelné turistice.

8.1 Canvas model produktu

Všechny důležité složky, které jsou součástí rozvoje produktu, jsou zahrnuty v modelu Canvas a vytvoření tohoto modelu je následně popsáno. Model byl vytvořen na základě podkladu dle obrázku v příloze P I (Alharethi a Kabil, 2024).

Při tvorbě produktu cestovního ruchu byl kladen důraz na dodržování bezpečnostních standardů, ať už se jedná o bezbariérový přístup, označení rizikových míst nebo školení pracovníků služeb. Implementace bezpečnostních opatření zvyšuje důvěru návštěvníků a zajišťuje vyšší míru spokojenosti a opakovaných návštěv. Tabulka 5 zobrazuje vytvořený model Canvas, kde byl definován zákaznický segment pro **rodiny s dětmi s kočárkem** a byly určeny další specifiká.

Tabulka 5: Business Model Canvas – produkt výlet pro rodiny s kočárkem

Klíčovní partneři	Klíčové aktivity	Přidaná hodnota	Vztah se zákazníkem	Segmenty zákazníků
TIC	Návrh trasy	Bezbariérovost	Podpora od TIC a DMO	Rodiny s dětmi s kočárkem
DMO Kroměřížsko	Reklama na sociálních sítích	Brožura o výletu	Nabídka skupinových a věrnostních slev	
Ubytovací zařízení	Spolupráce s podnikateli, TIC a DMO	Komplexní balíček	Pravidelná zpětná vazba (recenze)	
Stravovací zařízení	Poskytování informací	Podpora místní ekonomiky	Online komunikace na sociálních sítích	
	Klíčové zdroje		Distribuční kanály	
	Údržba webových stránek		Webové stránky DMO Kroměřížsko	

	Podpora TIC		Tištěné brožury na TIC	
	Tištěné brožury		Podpora podnikatelů	
	Statistická data			
	Zpětná vazba od návštěvníků			
Struktura nákladů		Zdroje příjmů		
Tvorba tištěných materiálů		Ubytování		
Náklady na tisk		Stravování		
Aktualizace informačních materiálů		Vstupné na atraktivitu		
		Prodej suvenýrů		

(zdroj: vlastní)

Segmenty zákazníků

Hlavní cílovou skupinu tvoří rodiny s dětmi v kočárku. Tyto rodiny vyhledávají možnosti pro aktivní trávení času v kombinaci s odpočinkem. Důležitým faktorem je pro ně bezpečné a bezbariérové prostředí. Jelikož jsou rodiny různorodé, preferují výlety, které nabídnou nejen zábavu pro děti, ale i možnosti vzdělávání pro dospělé. Výlet je navržen pro rodiny s dětmi do tří let, kdy se předpokládá, že dítě se primárně přemísťuje v kočárku, nosítku nebo již chodí samo.

Přidaná hodnota

Produkt je speciálně přizpůsoben rodinám s kočárkem. Pro usnadnění plánování výletu byla vytvořena informační brožura, která obsahuje veškeré potřebné informace o trase, přístupnosti a dalších podmínkách. Součástí je i odhadovaný itinerář, což eliminuje nutnost samostatného vyhledávání informací. Návštěvou těchto méně exponovaných míst se nejen podpoří regionální ekonomika, ale také se přispěje k rovnoměrnějšímu rozložení turistického ruchu v destinaci.

Distribuční kanály

Produkt bude distribuován prostřednictvím webových stránek DMO Kroměřížsko, tištěných brožur umístěných v turistických informačních centrech a propagace ze strany regionálních podnikatelů, kteří jej doporučují svým zákazníkům.

Vztahy se zákazníky

Vztahy s návštěvníky jsou budovány prostřednictvím podpory ze strany DMO a TIC. Zákazníkům je poskytována možnost získání informačních brožur, odborného poradenství o výletu a doporučení dalších aktivit v regionu. TIC je využíváno jako hlavní bod pro dotazy a zpětnou vazbu. Další podpora je nabízena formou skupinových a věrnostních slev, které mohou být uplatněny na rodinném vstupném. Pravidelné získávání zpětné vazby je zajišťováno a aktivní komunikace je vedena na sociálních sítích. Online komunikace je realizována prostřednictvím zveřejňování aktuálního obsahu, interakce s turisty a vyzývání k účasti na aktivitách v regionu. Příspěvky s doporučenými výlety a příběhy rodin, které výlet absolvovaly, jsou pravidelně zveřejňovány, čímž je umožněno aktivní zapojení turistů prostřednictvím sdílení fotografií a recenzí.

Zdroje příjmů

Příjmy pocházejí z tržeb za služby související s cestovním ruchem, jako je ubytování, stravování, vstupné do atrakcí nebo prodej suvenýrů.

Klíčové zdroje

Pro zajištění realizace produktu jsou využívány technické a informační prostředky. Mezi klíčové zdroje patří aktuální informace na webových stránkách DMO Kroměřížsko, tištěné informační brožury v TIC, statistická data získávaná průzkumy a pravidelně sbíraná zpětná vazba od návštěvníků.

Klíčové aktivity

Mezi klíčové činnosti patří tvorba a aktualizace itinerářů, realizace marketingových kampaní, poskytování informací návštěvníkům a spolupráce s místními partnery, včetně ubytovacích a stravovacích zařízení, TIC a dalších subjektů v regionu. Tyto aktivity zajišťují, že nabídka výletů pro rodiny s kočárkem je atraktivní, dostupná a správně komunikovaná.

Klíčoví partneři

Na realizaci produktu se budou podílet TIC, DMO Kroměřížsko a místní podnikatelé, zejména poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb.

Struktura nákladů

Náklady zahrnují vývoj tištěných materiálů, náklady na jejich tisk a pravidelnou aktualizaci informačních zdrojů.

8.2 Plán produktu

Název produktu je 3 denní Kroměřížsko s kočárkem.

Tento tří denní výlet je určen pro rodiny s malými dětmi, kteří cestují s kočárkem. Produkt zahrnuje méně exponovaná místa v regionu Kroměřížska. Produkt je navržený tak, aby byl pohodlný, bezpečný, bezbariérový, odpočinkový a klidnější. Důraz je kladen na zajištění bezpečnosti trasy – povrchy jsou pravidelně kontrolovány, terén je převážně rovinatý a přehledný. Ve všech místech, kde to vyžaduje bezpečnost, jsou umístěny zábradlí, přístupové rampy nebo varovné značky. Doporučené trasy jsou označené jako vhodné pro kočárky a návštěvníkům jsou poskytovány informace o využití vhodné obuvi.

Předpokládá se, že se výletníci pohybují osobním automobilem. Součástí produktu jsou detailní informace s vypočítaným itinerářem a s plánem na celé tři dny. Zahrnuty jsou interaktivní propojení s mapami a podrobnějšími informacemi o daných atraktivitách. Výlet je vhodný realizovat v letních měsících.

Den 1

Na začátku dne bude naplánována návštěva **Naučné stezky okolo zámku Chropyně**. Očekává se, že začátek trasy bude v 9:00 hod. Možnost návštěvy zámku je k dispozici, avšak jeho prostory nejsou bezbariérové. Ukázka zámku Chropyně je v příloze P II. Stezka je navržena s ohledem na rodiny s kočárkem, terén je rovinatý a bezpečný, a značení je přehledné. Na trase je umístěno 12 informačních tabulí seznamujících návštěvníky s hanáckými obyvateli a lužní krajinou. Celková délka trasy činí 5,2 km a odpovídá přibližně dvouhodinové procházce. Je také možné využít zkrácenou variantu trasy pouze okolo Zámeckého rybníka, která je dlouhá 2,7 km a odpovídá cca 40 min chůze. Parkování je umožněno přímo u zámku zdarma. (Výlety zábava, 2021)

Po ukončení procházky následuje přesun do Kroměříže. Trasa z Chropyně do Kroměříže měří 9 km a odpovídá 11 minutám jízdy autem. **Parkování** je možné na **Velkém náměstí** v Kroměříži, kde je cena za první hodinu stanovena na 30 Kč a za každou další započatou hodinu na 50 Kč (platí se denně od 7:00 do 18:00 hod.). Nejlevnější možnost parkování se nachází v **Parkovacím domě Velehradská**, který je strategicky umístěn, aby umožnil rychlý přístup k centru města. Prvních 30 minut je zdarma, za každou další započatou hodinu se účtuje 10 Kč, přičemž maximální denní cena je stanovena na 50 Kč. K dispozici je také online přehled volných parkovacích míst. Z parkovacího domu je vzdálenost na Velké náměstí 950 m, což odpovídá přibližně 14 minutám chůze. (Mapy.cz, 2025)

Na **oběd** je naplánována návštěva **Pizzerie – Restaurace U Zeleného stromu**, která se nachází přímo na Velkém náměstí. Věci mohou být nejprve zaneseny do hotelu, který je vzdálen pouhých 140 m. Pizzerie je vhodná pro děti, neboť disponuje dětským koutkem. Nabídka jídelního lístku neobsahuje dětské menu, nicméně je možné vybrat z obsáhlé nabídky. Otevírací doba je stanovena na pondělí až sobotu od 9:00 do 22:00 hod., v neděli pak od 10:00 hod. Průměrná cena oběda činí přibližně 250 Kč na osobu. (U Zeleného stromu, 2022)

V rámci návštěvy Kroměřížska následuje zastávka v **Turistickém informačním centru** Kroměříž, které se nachází ve vzdálenosti 220 m (odpovídá přibližně 3 minutám chůze). V TIC je možné vyzvednout si interaktivní mapy, brožury a další informační materiály o regionu nebo zakoupit památeční suvenýry.

Další zastávkou je **Muzeum Kroměřížska**, které se nachází ve vzdálenosti 150 m (odpovídá 2 minutám chůze). V muzeu je představena bohatá historie a kultura regionu prostřednictvím interaktivních expozic. Nachází se zde 5 stálých expozic a krátkodobé výstavy. Lze zde navštívit také zrcadlové bludiště, které však není přizpůsobeno pro kočárky. Je doporučeno zakoupit vstup do celého muzea, který činí 200 Kč pro dospělého osobu, přičemž děti do 6 let mají vstup zdarma. Předpokládaná doba návštěvy je stanovena na přibližně 1,5 hodiny. (Muzeum Kroměříž, 2025)

Následně pokračuje procházka Kroměříží s návštěvou několika historicky významných kostelů. Trasa je navržena tak, aby nabídla příjemnou a obohacující prohlídku města. Je vedena přes **kostel sv. Mořice**, **kostel sv. Jana Křtitele**, poté ke **sloupu se sousoším Nejsvětější Trojice** a zakončena u **kostela Nanebevzetí Panny Marie**. Krásy kostela jsou zobrazeny v příloze P III. Celková délka trasy činí přibližně 1,3 km, samotná chůze trvá

přibližně 21 minut. Předpokládaná doba návštěvy každého z kostelů je mezi 15–20 minutami. (Mapy.cz, 2025)

Den je zakončen ubytováním v **hotelu La Fresca**, který se nachází 3 minuty chůze od kostela Nanebevzetí Panny Marie (201 m). Tento hotel působí v regionu dlouhodobě a je situován přímo na Velkém náměstí. Je znám svou rodinnou atmosférou a komfortními pokoji. Cena za noc pro dvě osoby a jedno dítě do 3 let je odhadována na 1 400 Kč. Hotelová restaurace je k dispozici k večeři, avšak nabídka je spíše luxusnější, kde se ceny pohybují kolem 400 Kč na osobu včetně nápojů. (Booking.com, 2025)

Snídaně i večeře jsou ponechány na individuálním rozhodnutí rodiny dle vlastních možností a preferencí.

Den 2

Druhý den bude zahájen vyzvednutím automobilu z parkovacího domu, který se nachází ve vzdálenosti 1,1 km (přibližně 16 minut chůze). Následně bude pokračovat cesta na parkoviště Šlajzy, které je vzdálené 2,2 km a odpovídá přibližně 3 minutám jízdy autem.

První plánovanou aktivitou bude relaxační procházka na **okruhu Šlajza**. Celková délka trasy činí 1,8 km a odpovídá přibližně 27 minutám chůze. Prostor je upraven pro relaxaci a jsou zde umístěny dřevěné odpočinkové přístřešky se stanovišti pro děti. Na těchto stanovištích je možné vyzkoušet si uzlování, pexeso, piškvorky a workoutové hřiště. Předpokládá se, že děti budou zastavovat u stanovišť, což prodlouží trasu přibližně o 30 minut. Okruh vede okolo rybníku, kde se nachází veřejné ohniště, které lze využít pro oběd, ovšem je nutné předem počítat s vlastní přípravou jídla a surovin. (Turistická oblast Kroměřížsko, 2025)

Po ukončení procházky bude následovat přesun do **restaurace Stará Střelnice**. Automobil bude možné zaparkovat na okolních parkovištích nebo přímo na parkovišti zimního stadionu. Restaurace je situována ve vzdálenosti 150 m (přibližně 2 minuty chůze). V nabídce se nachází široký výběr jídel, včetně speciálních pokrmů pro děti. Restaurace disponuje dětským koutkem. Předpokládaná útrata na osobu činí 300 Kč, pro dítě 150 Kč. Otevírací doba restaurace je stanovena na pondělí až pátek 10:30–20:00, v sobotu 11:00–22:00 a v neděli 11:00–16:00. (Stará Střelnice, 2025)

Následuje **procházka okolo Hrubého rybníka**, který je v místním názvosloví označován jako „Bágrák“. Tato trasa je součástí Naučné stezky Hráza, která vede k muzeu. Nejprve bude možné obejít rybník východním směrem a následně se při zpáteční cestě připojit na

naučnou stezku, čímž bude rybník obcházen i z druhé strany. Celková délka trasy činí 1,5 km a odpovídá 23 minutám chůze. Terén je rovinatý a vede po polní cestě. Na západní straně rybníka je umístěn pumptrack, dětské hřiště a pláž. Cesta z restaurace do muzea činí 2,7 km (přibližně 40 minut chůze), přičemž stejná vzdálenost platí pro návrat. (Turistická oblast Kroměřížsko, 2025)

Po ukončení procházky bude následovat návštěva **Film Legends Muzea**. Muzeum je přístupné pro všechny věkové kategorie a je otevřeno celoročně, denně od 9:00 do 18:00 hod. Vstupné je vyšší, avšak expozice stojí za návštěvu. Děti do 3 let mají vstup zdarma, tudíž za dva dospělé činí vstupné 558 Kč. Časová náročnost prohlídky se odhaduje na 1,5 hodiny. V muzeu je umístěno více než 2 300 exponátů, což z něj činí největší soukromou sbírku pop-kultury v Evropě. Součástí expozice je realistické zpracování známých filmových postav. (Kudyznudy, 2025)

Po ukončení prohlídky bude následovat přesun do města Holešov, kde bude zajištěno ubytování ve stylovém, rodinném **hotelu Tacl**. Parkování je umožněno přímo u hotelu. Vzdálenost mezi Kroměříží a Holešovem činí 22 km, což odpovídá přibližně 20 minutám jízdy autem. Cena za noc pro dvě osoby činí 1 900 Kč, přičemž ubytování dítěte do 3 let je zdarma. (Hotel Tacl, 2022)

Den 3

Ráno bude zahájeno přeparkováním automobilu na parkoviště u Šachovy synagogy v Holešově. Parkování je zde zdarma.

Následovat bude návštěva **Šachovy synagogy**, která je považována za světový unikát, neboť se jedná o jedinou dochovanou synagogu polského typu v původní podobě. Interiér synagogy je znázorněn v příloze P IV. Synagoga není plně bezbariérová, neboť se v ní nachází několik pater, avšak je doporučeno ponechat kočárek v přízemí a navštívit i vyšší patra, kde je umístěna expozice Židé a Morava, bývalá mužská studovna a další významné exponáty. Návštěvníci jsou předem informováni o přítomnosti schodů a jsou doporučeny vhodné trasy pro bezpečný pohyb. Prohlídky probíhají v dubnu a říjnu o víkendech vždy v celou hodinu od 9:00 do 16:00 hod., v období květen–září od úterý do neděle ve stejných časech. Od listopadu do března je možné synagogu navštívit pouze po předchozí rezervaci pro skupiny minimálně 10 osob. Cena vstupného činí 120 Kč pro dospělého, děti do 6 let mají vstup zdarma.

Synagoga je úzce spjata s nedalekým **židovským hřbitovem**, kde se nachází hrob rabína Šacha, významného židovského učenice, který byl vyhledáván lidmi z celého světa. Kolem jeho života se váže několik mystérií, která jsou podrobněji vysvětlena při návštěvě synagogy. Židovský hřbitov s obřadní síní je situován ve vzdálenosti 300 m (odpovídá přibližně 5 minutám chůze) a je možné jej navštívit. Předpokládaná doba návštěvy synagogy je 1 hodina, přestože je hřbitov oficiálně uváděn s návštěvní dobou 1,5 hodiny, reálně zde bývá stráveno přibližně 30 minut. (Město Holešov, 2025)

Po ukončení návštěvy bude následovat přesun do **restaurace V Podzámčí**, která se nachází ve vzdálenosti 822 m (odpovídá přibližně 13 minutám chůze). Restaurace nabízí široký výběr jídel, specializuje se na pizzu a burgery, avšak jsou k dispozici i těstoviny, vegetariánské pokrmy a další možnosti. V letních měsících je možné využít venkovní zahrádku. Otevírací doba restaurace je stanovena na pondělí až čtvrtek 10:30–23:00, pátek a sobotu 10:30–24:00, neděle 10:20–22:00. Předpokládaná útrata na osobu činí 250 Kč. (Restaurace v Podzámčí, 2025)

Po obědě bude pokračovat návštěva **Zámku Holešov**, který je situován ve vzdálenosti 282 m (přibližně 4 minuty chůze od restaurace). Příloha P V ukazuje barokní zámek v Holešově. Zámek nabízí širokou škálu aktivit a je přístupný i pro návštěvníky s kočárky díky zcela bezbariérovým prostorům. Jedná se o barokní zámek s rekonstruovanými prostory, kde je možné absolvovat **prohlídku „Po stopách Wrbnů“**, případně navštívit aktuální tematické výstavy. Časy prohlídek jsou stanoveny na duben a říjen o víkendech v časech 9:30, 11:00, 12:30, 14:00 a 15:30. V období květen–září probíhají prohlídky od úterý do neděle ve stejných časech. Cena vstupného pro dospělé osobu činí 200 Kč, děti do 6 let mají vstup zdarma. Doba prohlídky se odhaduje na 1 hodinu. Zámek je zajištěn zábradlími na místech, kde je to nutné a návštěvníci jsou informováni o opatrnosti při pohybu v historických budovách. (Město Holešov, 2025)

Po návštěvě zámku bude pokračovat prohlídka **zámeckého parku**, který je zobrazen v příloze P VI. Park nabízí jedinečné kanály s vodou, Růžovou zahradu s hvězdárnou a různé druhy ovocných stromů. Pro návštěvníky je nově k dispozici relaxační altán a fotopoint v podobě lavičky s dřevěným srdcem. Předpokládaná doba procházky parkem činí přibližně 1,5 hodiny. (Kudyznudy, 2025)

Po ukončení programu bude následovat **návrat na parkoviště**, které se nachází ve vzdálenosti 389 m, což odpovídá přibližně 6 minutám chůze.

Obrázek 6 po nascanování dává možnost zobrazit mapu produktu. K výletu byla vytvořena tištěná brožura, která je součástí Přílohy P VII. (Mapy.cz, 2025).



Obrázek 6: Mapa kompletního výletu ve formě QR kódu

(Mapy.cz, 2025)

8.3 Návrhy na zlepšení produktu

Byly navrženy doplňující možnosti, kterými má být rozšířena hodnota hlavního produktu. Tyto možnosti byly vytvořeny na základě aktuálních trendů v cestovním ruchu a potřeb návštěvníků i místních poskytovatelů služeb. Hlavním cílem těchto opatření má být zvýšení atraktivity regionu Kroměřížska, podpora delších pobytů turistů, opakovaných návštěv a rovnoměrnější rozložení návštěvnosti v rámci celého regionu, včetně méně známých lokalit.

K dosažení těchto cílů byla navržena následující opatření:

Rodinné balíčky s lokálními produkty

Rodinné balíčky nabídnou návštěvníkům možnost ochutnat regionální speciality bez nutnosti individuálního vyhledávání. Jednalo by se o autentický gastronomický zážitek, který přispívá k lepšímu poznání místní kultury a tradic prostřednictvím chuťových vjemů. Tyto balíčky mohou být nabízeny v TIC, nebo přímo v restauracích, kavárnách a ubytovacích zařízeních, čímž by došlo ke zvýšení distribuce a zapojení širšího spektra podnikatelů. Balíček by nesl název Kroměřížský tradiční balíček a obsahoval by Kroměřížské koláčky, Kroměřížskou kávu z místní pražírny a láhev piva z místních pivovarů. Pro zavedení těchto balíčků bude nutné navázat spolupráci s místními výrobci, zajistit distribuci a vytvořit atraktivní obaly. Mimo to bude nutné zajistit propagaci a prezentaci balíčků v rámci turistických center a online kampaní. Tabulka 6 poukazuje na obsah a cenu balíčku.

Tabulka 6: Přehled odhadované ceny balíčku

Obsah	Cena [Kč]
Kroměřížské koláčky (3 ks)	33
Kroměřížská káva (100 g)	85
Maxmilian pivo (1,5 l)	90
Celkem	208

(zdroj: vlastní, Káva Kroměříž (2022), Maxmilian.cz ([b.d.])

Orientační cena koláčků je stanovena na základě aktuálních cen v obchodě, přičemž jejich finální cena bude určena v polovině roku 2025. Cena kávy je vypočítána podle průměrné ceny v Káva Kroměříž (2022) a cena piva vychází z ceny uvedené na e-shopu Piva Maxmilian.cz ([b.d.]). Tento balíček podpoří místní gastronomii, bude dopřán návštěvníkům gastronomický zážitek a navýší tak zisk v regionu.

Pro vytvoření bude potřeba splnit následující kroky:

- Navázat spolupráci s místními výrobci (koláčky, káva, pivo).
- Vyjednat podmínky distribuce a stanovit konečné ceny.
- Zajistit design a výrobu atraktivních obalů.
- Připravit propagační materiály (digitální i tištěné) a zajistit jejich distribuci v TIC a ubytovacích zařízeních.
- Spustit online kampaň prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek DMO Kroměřížsko.

Vytvoření fotopointů na trase

Fotopointy jsou strategickým nástrojem pro větší zapojení návštěvníka s daným místem a následnou propagaci destinace skrze sociální sítě. Umístění tematických fotopointů podpoří nejen atraktivitu stezek a památek, ale zároveň poskytne jedinečné zážitky. Fotopointy budou obsahovat rám ve stylu obrazu s nápisem Kroměřížsko – srdce Moravy, který bude umístěn tak, aby zaujímal dané místo. Realizace tohoto projektu bude na delší dobu. Bude potřeba navrhnout jednotlivé fotopointy a konkrétní umístění, odhadnout náklady a zajistit financování. Další fáze bude obnášet výrobu a instalaci, bude potřeba

vyrobit dřevěné obrazy, zajistit dopravu na místo a bezpečné umístění. V neposlední řadě je také nutná propagace, tedy spuštění marketingové kampaně na sociálních sítích. Vytvoření tematického hashtagu např: #VisitKromeriz a zajistit pravidelnou údržbu obrazů.

Pro vytvoření fotopointů bude potřeba splnit následující kroky:

- Určit vhodná místa na trase výletu, kde budou fotopointy instalovány, s ohledem na atraktivitu prostředí a přístupnost.
- Vytvořit grafický návrh.
- Zajistit povolení a souhlasy od vlastníků pozemků pro jejich umístění.
- Vypracovat rozpočet na výrobu, instalaci a následnou údržbu a zajistit tyto věci.
- Navrhnout a realizovat marketingovou kampaň k propagaci fotopointů na sociálních sítích.
- Zajistit pravidelnou kontrolu a údržbu instalovaných fotopointů.

Obrázek 7 ukazuje grafický návrh fotopointu s hashtagem VisitKromeriz. Fotopoint by byl moderní s hezkým výhledem.



Obrázek 7: Grafický návrh fotopointu s hashtagem VisitKromeriz

(Kudyznudy, 2025; úprava: vlastní)

Soutěže o vstupenky na atrakce

Pro zvýšení zájmu o méně známá místa budou organizovány soutěže, ve kterých budou turisté moci získat vstupenky zdarma nebo s výraznou slevou. Soutěže budou probíhat na sociálních sítích, kde účastníci budou motivováni k sdílení fotografií ze svých výletů, čímž se zároveň zvýší propagace regionu.

Například rodiny s dětmi, které splní tematický výlet, se budou moci zúčastnit slosování o volné vstupenky do některé z doporučených atraktivit. Soutěže budou organizovány pravidelně, aby turisté měli důvod sledovat dění v regionu a plánovat další výlety.

Pro vytvoření bude potřeba splnit následující kroky:

- Vytvořit systém pravidelných soutěží a vyjednat spolupráci s atraktivitami.
- Zajistit propagaci soutěží na webových stránkách DMO a sociálních sítích.
- Navázat partnerství s influencery nebo cestovními blogery, kteří podpoří účast veřejnosti.

Pravidelný newsletter s tipy na výlety a akce v regionu

Turistům, kteří projeví zájem, bude zasílán pravidelný newsletter, který bude obsahovat aktuální informace o výletech, akcích v regionu a možnostech zvýhodněného ubytování. Newsletter bude cíleně rozesílán několikrát do roka, aby turisté měli přehled o dění v regionu a byli motivováni k opětovnému návratu.

Obsah newsletteru bude zahrnovat:

- Doporučené výlety s ohledem na roční období.
- Seznam aktuálních kulturních a sportovních akcí.
- Slevy na ubytování a stravování pro odběratele newsletteru.
- Tipy na méně známá, ale zajímavá místa v regionu.

Pro vytvoření bude potřeba splnit následující kroky:

- Vytvořit databázi kontaktů a zajistit GDPR souhlas pro zasílání newsletteru.
- Naplánovat obsahovou strategii a pravidelný harmonogram rozesílky.
- Optimalizovat e-mailovou komunikaci, aby newsletter zaujal a měl vysokou míru otevření.

Mapa veřejných ohnišť a míst pro opékání v regionu Kroměřížska

V rámci rozšíření turistické nabídky v regionu Kroměřížska bude vytvořena interaktivní mapa veřejných ohnišť a míst určených k opékání. V dnešní době stoupá zájem o venkovní aktivity spojené s přírodou, zejména mezi návštěvníky z měst, kteří hledají autentické zážitky. Přestože existuje řada lokalit, kde si turisté mohou připravit vlastní jídlo na ohni, nejsou tyto informace centralizovány a snadno dostupné. Cílem projektu bude usnadnit návštěvníkům přístup k těmto lokalitám a zároveň podpořit udržitelný turismus, který zajistí ochranu přírody a regulované využívání veřejných ohnišť.

Projekt bude zahrnovat vytvoření digitální i tištěné mapy, která nabídne komplexní přehled lokalit vhodných k opékání. Mapa bude obsahovat následující informace:

- Seznam veřejných ohnišť s přesnou GPS polohou a popisem vybavení.
- Dostupnost lokality, včetně možnosti parkování, napojení na cyklotrasy a veřejnou dopravu.
- Informace o pravidlech využívání, například zda je místo volně přístupné, nebo zda je nutná rezervace.
- Tipy na výlety v okolí, které propojí návštěvu ohnišť s dalšími turistickými cíli.
- Možnosti nákupu surovin na opékání, například doporučené místní farmy, obchody nebo restaurace nabízející tematické balíčky.

Pro vytvoření bude potřeba splnit následující kroky:

- Zmapovat existující ohniště ve spolupráci s obcemi a správou lesů.
- Vytvořit digitální interaktivní mapu a zajistit její dostupnost na webu DMO Kroměřížsko.
- Vytvořit tištěnou brožuru s mapou a distribuovat ji v TIC a ubytovacích zařízeních.
- Zajistit propagaci na sociálních sítích, webových stránkách a v regionálních médiích.

Bezpečnostní opatření

Pro zajištění bezpečnosti budou daná místa pravidelně kontrolována a udržována. Ve vnitřních prostorech budou při deštivém počasí umístovány upozorňující tabule, které informují o kluzké podlaze. Na okruhu Šlajza byly dřevěné odpočinkové přístřešky a stanoviště pro děti navrženy tak, aby bylo minimalizováno riziko úrazu. Vzhledem

k přítomnosti veřejných ohnišť mají být umístěny varovné cedule s bezpečnostními pokyny a doporučeními vhodného chování při manipulaci s ohněm. Všechna dětská stanoviště byla přizpůsobena pro bezpečné užívání. U ohnišť mají být umístěny také malé lékárničky s návodem na první pomoc při ošetření popálenin. Tento prvek má být koncipován tak, aby měl i naučný charakter a byl srozumitelně vysvětlen pro děti.

Pro vytvoření bude potřeba splnit následující kroky:

- Pravidelná kontrola a údržba tras:
 - Stanovit harmonogram pravidelných kontrol tras.
 - Vypracovat protokol pro evidenci kontrol a prováděné údržby.
 - Zajistit přístupnost všech úseků trasy pro osoby s omezenou pohyblivostí a kočárky.
- Instalace varovných cedulí a informačních tabulí:
 - Umístit varovné cedule s bezpečnostními pokyny v místech s vyšším rizikem (např. veřejná ohniště, kluzké povrchy).
 - Vytvořit a umístit informační tabule s doporučeními vhodného chování při manipulaci s ohněm a jinými nebezpečnými prvky.
- Vybavení veřejných ohnišť bezpečnostními prvky:
 - Umístit malé lékárničky u veřejných ohnišť s návodem na první pomoc při popáleninách.
 - Vypracovat instrukce přizpůsobené dětem, aby byly bezpečnostní pokyny srozumitelné i pro mladší návštěvníky
- Zajištění vhodného vybavení pro návštěvníky:
 - Poskytnout doporučení ohledně vhodné obuvi a oblečení prostřednictvím propagačních materiálů a informačních tabulí.
 - Vymezit a jasně označit bezpečné úseky vhodné pro rodiny s kočárkem nebo malé děti.
- Pravidelná aktualizace a monitoring:
 - Vyhodnocovat bezpečnostní opatření na základě zpětné vazby návštěvníků.
 - Revidovat stav zařízení a provádět potřebné úpravy či opravy.

Shrnutí návrhů

Navržená opatření přispějí k atraktivitě turistického produktu v regionu Kroměřížsko a mohou výrazně podpořit prodloužení doby pobytu turistů, rovnoměrnější rozložení návštěvnosti i lepší ekonomické výsledky místních podnikatelů. Zavedení rodinných balíčků s lokálními produkty zvýší zájem návštěvníků o regionální gastronomii a posílí spolupráci s místními dodavateli. Tvorba fotopointů je efektivním nástrojem marketingu destinace a může výrazně přispět k propagaci regionu prostřednictvím sociálních sítí. Soutěže o vstupenky na atraktivitu zase motivují k objevování méně známých lokalit a podporují opakované návštěvy regionu. Newslettery s tipy na výlety a interaktivní mapa ohnišť poskytují praktické informace a vytvářejí nové příležitosti pro autentické zážitky v přírodě.

Součástí navržených opatření jsou i bezpečnostní prvky, které mají zajistit bezpečný pohyb a pobyt turistů v destinaci. Pravidelná kontrola a údržba tras přispěje k jejich bezpečnosti a dostupnosti, zejména pro rodiny s dětmi a osoby s omezenou pohyblivostí. Instalace varovných cedulí a informačních tabulí zajistí, aby návštěvníci byli upozorněni na možná rizika, například kluzké povrchy nebo přítomnost veřejných ohnišť. U ohnišť budou umístěny lékárničky s návody na první pomoc při popáleninách, čímž bude zajištěna okamžitá možnost ošetření v případě úrazu.

Bezpečnostní opatření jsou doplněna také doporučeními ohledně vhodné obuvi a vybavení, která budou prezentovány na informačních tabulích. Tím se zvýší povědomí návštěvníků o vhodné přípravě na výlet. Pravidelná aktualizace a monitoring stavu zařízení zajistí dlouhodobou bezpečnost turistických tras a zařízení.

Na druhé straně je třeba uvést, že realizace těchto návrhů vyžaduje značnou míru spolupráce a koordinace mezi různými subjekty (např. místními podnikateli, TIC apod.), což může být organizačně náročné. Rizikovým faktorem je také udržitelnost jednotlivých opatření, zejména finanční náklady spojené s výrobou balíčků či instalací a pravidelnou údržbou fotopointů. Je proto důležité pečlivě naplánovat zdroje financování a personální zajištění. Přes tyto potenciální výzvy však navržená opatření komplexně podporují cíle udržitelného rozvoje regionu a jsou přínosná pro budoucí rozvoj turistické destinace Kroměřížsko.

9 ZHODNOCENÍ A KALKULACE NÁVRHU PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Cílem kalkulace je dle Pompurové a Páskové (2011) stanovit cenu, která bude pokrývat náklady a umožní, aby podnikání probíhalo bez ztrát. Při tvorbě produktu je běžně zajišťována přírážka, která bývá stanovena individuálně podle potřeb dané cestovní kanceláře. Kalkulace je často prováděna dvoustupňově – nejprve je vypočítána cena, za kterou bude produkt nabízen, a následně je po jeho uskutečnění vytvořena finální kalkulace na základě skutečných nákladů. Pokud má být produkt nadále nabízen, cena je upravována dle výsledků kalkulace.

Kalkulace tohoto produktu může být provedena pouze na teoretické úrovni, jelikož není tvořen pro cestovní kancelář, ale jako produkt určený pro destinační management.

9.1 Kalkulace produktu

Předpokládaná cena pro 2 osoby a jedno dítě do 3 let je následující:

Ubytování

Jak již bylo zmíněno, poplatek za ubytování v Kroměříži činí 35 Kč na osobu, což odpovídá částce 70 Kč za noc pro dvě osoby. Ubytování v hotelu La Fresca je stanoveno na 1 400 Kč za noc. V Holešově se žádný poplatek za ubytování nevybírám.

Stravování

V Pizzerii – Restauraci U Zeleného stromu se předpokládá útrata přibližně 750 Kč pro tři osoby. Druhý den se počítá s obědem v restauraci Stará Střelnice, kde bude částka činit přibližně 750 Kč. Třetí den se plánuje oběd v Restauraci V Podzámčí, přičemž se očekává stejná útrata ve výši 750 Kč.

Vstupné na atraktivitu

Vstupné do Muzea Kroměřížska činí pro dva dospělé 400 Kč, přičemž dítě do 6 let má vstup zdarma. Návštěva Film Legends Muzea vyjde na 558 Kč za dvě dospělé osoby, přičemž dítě do 3 let má vstup zdarma. Do Šachovy synagogy je vstupné pro dva dospělé 240 Kč, dítě do 6 let neplatí. Návštěva Zámku Holešov vyjde pro dvě dospělé osoby na 400 Kč.

Parkování

První a druhý den bude automobil zaparkován v Parkovacím domě Velehradská, kde je

maximální denní sazba 50 Kč. Protože vozidlo zůstane v parkovacím domě přes noc, bude celková částka za parkování činit 100 Kč. Parkovné v Holešově bude zdarma.

Suvenýry

Průměrná částka, která bývá vynaložena na nákup suvenýrů v TIC, činí 75 Kč (Černá, 2025).

Shrnutí

Tabulka 7 přehledně shrnuje každý den daného výletu.

Tabulka 7: Přehled kalkulace podle samostatných dní

	Den 1 [Kč]	Den 2 [Kč]	Den 3 [Kč]	Suma [Kč]
Restaurace	750	750	750	2 250
Parkování	50	50	0	100
Suvenýry	75	-	-	75
Vstupné na atraktivitu	460	558	640	1 658
Ubytování	1 400	1 900	-	2 300
Celkem	2 735	3 258	1 390	7 383

(zdroj: vlastní)

Do výpočtů nebyly zahrnuty snídane, večeře a pohonné hmoty. Cena snídani a večeři může být ovlivněna různými faktory, jako je výběr surovin, sezónnost nebo individuální preference. Nicméně, podle údajů ze stránky Jíme Jinak byla v roce 2022 průměrná cena domácí snídane odhadována na 25 Kč na osobu a večeře na 40 Kč na osobu. (Jíme Jinak, 2021) Vzhledem k výraznému zdražení potravin v posledních letech a inflaci mezi lety 2022–2025 činící 28,2 % je odhadovaná cena v roce 2025 pro snídani 32 Kč a pro večeři 51 Kč. Pro celou rodinu se předpokládá celková denní částka za snídani i večeři ve výši 249 Kč. (Kurzy.cz, 2025)

Průměrná cena pohonných hmot v roce 2025 je 35,80 Kč za benzín a 34,70 Kč za naftu. Předpoklad ujetých km za výlet od první atraktivitu po poslední je 35 km (Mapy.cz, 2025), což odpovídá 1 253 Kč pro benzínové auto a 1 215 Kč pro naftové auto. Průměrná cena za pohonné hmoty je tedy 1234 Kč. (Státní úřad inspekce práce, 2025)

Předpokládaná výsledná cena výletu, do které byly zahrnuty pohonné hmoty a veškerá strava, ubytování i vstupné na atraktivitu, byla vypočítána na **celkovou částku 9 115 Kč**.

9.2 Zhodnocení ceny produktu

Cena výletu byla vypočítána s ohledem na veškeré klíčové náklady, včetně pohonných hmot, stravování, ubytování a vstupného. Lze identifikovat několik aspektů, které mohou ovlivnit její výši a případně nabídnout prostor pro úpravy:

Srovnání s obdobnými produkty

Cena 9 115 Kč za třídní pobyt pro dvě dospělé osoby a jedno dítě do 3 let je stanovena na základě průměrných nákladů na rodinné pobyty v podobných regionech v České republice. Pokud by byla cena porovnávána s balíčky nabízenými cestovními kancelářemi, které zahrnují obdobné služby, mohla by být vyšší, protože jejich součástí je organizační poplatek a provize. Přímé srovnání těchto produktů však není možné, jelikož žádná z cestovních kanceláří nenabízí zájezd zaměřený výhradně na oblast Kroměřížska. V případě, že je Kroměříž součástí nabídky, je program omezen výhradně na památky UNESCO.

Zájezd na zámky, památky UNESCO a přírodní krásy Moravy byl vytvořen **cestovní kanceláří Mayer**. (Mayes & Crocus s.r.o., 2025) Tento produkt je nabízen jako šestidenní zájezd za cenu 8 990 Kč, přičemž do ceny je zahrnuta pouze snídaně a ubytování v hotelu v Olomouci. Ubytovací poplatek ve výši 50 Kč na den do ceny zahrnut není. Jako nevýhoda může být vnímána ztráta času spojená s každodenním návratem do hotelu. Do ceny rovněž nejsou započítány náklady na vstupné, jejichž předpokládaná výše činí 2 200 Kč.

Další nabízenou variantou je dvoudenní zájezd s jedním přenocováním, zaměřený na památky UNESCO v Olomouci a Kroměříži. Tento zájezd je pořádán slovenskou **cestovní kanceláří SATUR TRAVEL a.s.** (Zajezy.cz, 2025). Cena výletu činí 3 903 Kč a zahrnuje snídani a dopravu autobusem. Ubytovací poplatky, další stravování ani vstupné na památky nejsou do ceny zahrnuty. Jako nevýhoda může být vnímáno, že v rámci návštěvy Kroměříže je program omezen pouze na památky UNESCO, přičemž celý den je věnován této aktivitě s následnou návštěvou zámku v Buchlovicích (okres Uherské Hradiště). Potenciál Kroměříže tak zůstává nevyužit, jelikož by turisté mohli strávit více času objevováním dalších atraktivit města.

Stravování jako klíčový náklad

Stravování tvoří významnou část celkových nákladů na výlet, přičemž cena obědů byla kalkulována na základě průměrných cen v restauracích v dané lokalitě.

Průměrná útrata za jednu osobu se pohybuje kolem 250–300 Kč za oběd, což při třídním pobytu může představovat značnou položku v rozpočtu rodiny.

Možností úspory by bylo zajištění vlastního stravování i během obědů, což by umožnilo snížit celkové výdaje. Alternativně by bylo možné do výletu zahrnout doporučení na cenově dostupnější stravovací možnosti, například rychlé občerstvení, které je méně nákladné, avšak nemusí vždy splňovat požadavky na kvalitu a pestrost stravy. Další variantou by mohlo být využití regionálních farmářských produktů a možnost piknikového stylu jídla, kdy by si turisté mohli zakoupit lokální potraviny a užít si stravování v přírodě. Tento způsob by nejen snížil náklady, ale zároveň by podpořil místní producenty.

Ubytování a jeho cenová dostupnost

Ubytování bylo kalkulováno ve střední cenové kategorii, konkrétně 1 400 Kč za noc v Kroměříži a 1 900 Kč za noc v Holešově pro dvě dospělé osoby a jedno dítě do tří let. Cena odpovídá tříhvězdičkovým hotelům s odpovídající úrovní služeb.

Jednou z možností úspory by bylo zvážení levnějších variant ubytování, například penzionů, ubytování typu Airbnb nebo turistických ubytoven, což by mohlo snížit celkovou cenu pobytu. Tato varianta by mohla být vhodná zejména pro méně náročné turisty, kteří preferují cenovou dostupnost před komfortem.

Na druhou stranu, pokud by byl do balíčku zahrnut komfortnější hotel s rozšířenými službami, jako je wellness, dětský koutek nebo možnost polopenze, mohl by být výlet atraktivnější pro náročnější klientelu. Přestože by cena pobytu vzrostla, nabídka by oslovila segment turistů, kteří preferují vyšší úroveň pohodlí a komplexní služby v rámci jednoho balíčku.

Pohonné hmoty a dopravní náklady

V kalkulaci byly zohledněny náklady na pohonné hmoty, což je důležité vzhledem k častým přesunům mezi lokalitami. Vzhledem k rostoucím cenám paliv představují pohonné hmoty významný výdaj, který by mohl být snížen volbou alternativních dopravních možností.

Jednou z možností by bylo využití hromadné dopravy, která by mohla cenu snížit a zároveň podpořit ekologičtější přístup k cestovnímu ruchu. Kroměřížsko je propojeno autobusovou i vlakovou dopravou, přičemž některé turistické destinace jsou snadno dostupné i bez nutnosti využití automobilu.

Další variantou by bylo nabídnutí kombinované dopravy pro návštěvníky, kteří nepřijíždějí autem. Například možnost zapůjčení kol či elektrokol v kombinaci s veřejnou dopravou by mohla zpřístupnit lokality i turistům, kteří preferují udržitelnější formy cestování.

Vstupné a návštěvnické balíčky

Možností úspory by bylo zapojení věrnostních programů či nabídka regionální turistické karty, která by návštěvníkům umožnila využít více atraktivit za sníženou cenu. Tato karta by mohla zahrnovat slevy na vstupné, zvýhodněné parkování nebo výhody v místních restauracích.

Další variantou úspor by bylo doporučení bezplatných aktivit, jako jsou naučné stezky, veřejné prohlídky nebo volně přístupné kulturní památky, které by mohly rozšířit nabídku turistického programu bez navyšování celkových nákladů. Tento přístup by umožnil vytvořit vyváženou kombinaci placených a bezplatných aktivit, čímž by se podpořila větší dostupnost výletu pro širší spektrum návštěvníků.

Celkové zhodnocení

Celková cena **9 115 Kč** odpovídá průměrným nákladům na obdobný třídenní rodinný pobyt v regionu. Přesto existují možnosti její optimalizace, například výběrem cenově dostupnějšího stravování a ubytování, využitím kombinovaných vstupenek či zapojením veřejné dopravy. Naopak přidáním exkluzivních zážitků by mohla být cena ospravedlněna vyšší hodnotou produktu. Výsledná částka je tedy konkurenceschopná, ale nabízí prostor pro individuální přizpůsobení dle rozpočtu a preferencí návštěvníků.

9.3 Kalkulace nákladu na realizaci produktu

Při realizaci turistického produktu musí být počítáno s určitými počátečními náklady na propagaci a tvorbu doprovodných materiálů. Díky realizaci této diplomové práce byly produkt i obsah brožury připraveny bezplatně, což znamená, že do rozpočtu nemusí být zahrnuty náklady na návrh itineráře ani obsahovou přípravu propagačních materiálů. Tímto

způsobem byly ušetřeny náklady na grafické zpracování produktu, které by jinak činily přibližně 5 000 Kč dle odhadů místních grafických studií (Grafické studio Kroměříž, 2023).

Náklady na tisk brožury byly získány od paní Horákové z tiskárny Tiskomil v Kroměříži a činí cca 5 000 Kč. Propagace na sociálních sítích a distribuce brožur byly vyčísleny na základě časového odhadu vynásobeného průměrným hodinovým platem pracovníka na dané pozici. Webová podpora bude zajištěna ve spolupráci s DMO Kroměřížsko bez nároku na externí financování. Tabulka 8 ukazuje přehledné shrnutí nákladů na realizaci produktu. Brožura může být zároveň zveřejněna prostřednictvím QR kódu umístěného v TIC a u ubytovacích zařízení.

Tabulka 8: Shrnutí nákladů na realizaci produktu

Položka	Popis	Náklady [Kč]
Tvorba produktu	Provedeno v rámci této práce.	0
Tisk brožury	Barevný tisk trojskladu u Tiskomil Kroměříž.	5 000
Propagace	Propagace na sociální sítě (8 hod × 350 Kč).	2 800
Distribuce	Distribuce na určená místa (2 hod × 350 Kč).	700
Celkem		8 500

(zdroj: vlastní)

Díky této práci ušetří za samotnou tvorbu produktu a také za grafické zpracování brožury.

9.4 Kalkulace přínosu produktu pro region

Pro kalkulaci ekonomického přínosu navrženého turistického produktu 3 denní Kroměřížsko s kočárkem byl stanoven předpokládaný počet 300 zapojených rodin ročně. Tento odhad byl vytvořen na základě kombinace několika zdrojů a logických předpokladů.

Nejprve byla čerpána inspirace z obdobných regionálních projektů zaměřených na rodinnou turistiku. Příkladem jsou „Rodinné pasy“ v Jihomoravském kraji, kde bylo dle oficiálních údajů zaznamenáno zapojení stovek až tisíců rodin během jedné sezóny. V pilotních fázích podobných tematických produktů v regionech Vysočina, Slovácko nebo Jeseníky se běžně pohybuje počet zapojených rodin mezi 200–500 ročně. (Rodinnepasy.cz, 2023)

Dále byly využity dostupné statistiky o návštěvnosti města Kroměříže. Podle údajů města Kroměříž (2023) je město ročně navštíveno přibližně 150 000 návštěvníky. Z průzkumů

prováděných TIC Kroměříž vyplývá, že rodiny s dětmi do 5 let tvoří přibližně 10 % z tohoto počtu. To znamená, že potenciální cílovou skupinu produktu představuje přibližně 15 000 rodin za rok. Při odhadu, že produkt využijí pouze 2 % těchto rodin, bylo stanoveno realistické číslo okolo 300 rodin ročně.

Jako další argument byla vzata v úvahu sezónnost a kapacitní možnosti produktu. Produkt je navržen jako sezónní, tedy k využití od dubna do října, což představuje období sedmi měsíců. Při konzervativním odhadu 10 rodin měsíčně a zvýšené poptávce během letních měsíců (červenec–srpen až 40 rodin měsíčně) bylo vypočítáno, že se celkové roční zapojení může pohybovat mezi 250–350 rodinami. Proto byla zvolena střední hodnota 300 rodin jako nejvhodnější pro další ekonomické výpočty a odhady.

Při předpokládané průměrné útratě 7 000 Kč za rodinu představuje celkový ekonomický přínos produktu pro cestovní ruch regionu 2 100 000 Kč ročně. Tento odhad však může být během pilotního provozu dále zpřesněn, zejména prostřednictvím sledování využití QR kódů, návštěvnosti turistických informačních center a prodeje tematických balíčků.

9.5 Marketingová logistika

V kontextu navrženého produktu a jeho propagace v regionu Kroměřížska je vhodné zdůraznit také význam marketingové logistiky. Ta je v literatuře chápána jako propojení marketingových aktivit s logistickými procesy, jejichž cílem je co nejefektivnější distribuce služeb a informací směrem k cílové skupině. Marketingová logistika zajišťuje, že produkt (správná služba) bude ve správný čas, na správném místě, v odpovídajícím množství a za přiměřenou cenu – tedy v souladu s klasickým logistickým cílem podle Macurové et al. (2018). V praxi to znamená nejen správné načasování propagace (např. v návaznosti na sezónnost), ale i vhodný výběr komunikačních kanálů, distribuce informačních materiálů a schopnost zajistit hladký tok informací směrem k návštěvníkovi.

Tento přístup se v práci částečně promítá v návrhu na zavedení brožury, digitální mapy a přehledného itineráře, jehož správné načasování a umístění může ovlivnit rozhodování turistů o délce pobytu. Rovněž se ukazuje, že spolupráce s informačními centry a podnikateli může být považována za součást efektivního distribučního kanálu, čímž dochází k propojení marketingových a logistických činností. Tímto způsobem je zajištěna plynulá dostupnost turistických produktů, což přispívá ke zvyšování spokojenosti návštěvníků a k rozvoji regionální ekonomiky.

10 ZÁVĚREČNÁ DISKUZE

Cílem této práce bylo navrhnout konkrétní produkty cestovního ruchu, které přispějí k rovnoměrnějšímu rozložení turistické návštěvnosti v regionu Kroměřížska a současně motivují návštěvníky k delšímu pobytu. Tento cíl reaguje na současný stav, kdy jsou některé turistické body přetížené, zatímco jiná místa zůstávají stranou zájmu. Práce si zároveň kladla za úkol navrhnout konkrétní tematický výlet pro cílovou skupinu – rodiny s dětmi s kočárkem, a to způsobem, který bude v praxi využitelný.

Výsledkem práce je návrh konkrétního produktu (třídenního výletu), který byl zpracován pomocí nástroje Business Model Canvas. Tento přístup umožnil přehledně zmapovat klíčové aspekty výletu – od cílové skupiny přes přidanou hodnotu až po distribuční kanály. Produkt byl navržen tak, aby odpovídal potřebám dané skupiny a zároveň byl realistický z hlediska časového, finančního i organizačního. Dále byl doplněn o návrhy na rozvoj celého regionu – jako např. fotopointy, gamifikace, regionální balíčky či mapa veřejných ohnišť. Zvláštní pozornost byla věnována bezpečnostním aspektům navrženého produktu. S ohledem na zajištění bezpečnosti turistů byl produkt navržen s důrazem na bezbariérový přístup, doporučeny byly pravidelné kontroly tras a dostupnost nouzových služeb. Dále byly doporučeny bezpečnostní prvky v okolí veřejných ohnišť, například informační tabule a malé lékárníčky s pokyny k první pomoci. Bezpečnostní úroveň byla zohledněna i v terénní průchodnosti tras pro kočárky, což podporuje pohodlný a bezstarostný pohyb rodin s dětmi. Tento přístup reflektuje potřebu chránit návštěvníky před potenciálními riziky a poskytovat jim potřebné informace o bezpečných trasách. Implementace těchto opatření zvyšuje důvěru návštěvníků a přispívá k jejich celkové spokojenosti.

Z hlediska interpretace výsledků lze konstatovat, že tematický produkt cestovního ruchu má v tomto regionu značný potenciál. Ukázalo se, že i méně známé lokality lze zatraktivnit správnou prezentací, dostupností informací a návazností na doplňkové služby. Také se potvrdilo, že detailně propracovaný itinerář, interaktivní mapy a doporučení pro rodiny (např. bezbariérové trasy, restaurace s dětským koutkem apod.) zvyšují šanci, že daný výlet bude skutečně realizován.

V návaznosti na návrhovou část práce je rovněž vhodné zdůraznit význam marketingové logistiky, která propojuje navržené produkty se způsobem jejich praktického zpřístupnění zákazníkům. Jedná se o proces, jehož cílem je správné nastavení distribuce, dostupnosti informací a pohodlného objednání výletu – ideálně prostřednictvím jednoho digitálního

rozhraní. Z tohoto důvodu by bylo vhodné navázat spolupráci s programátorem a vytvořit online platformu, na které by si návštěvník mohl daný výlet zarezervovat „na jedno kliknutí“. Tím by došlo ke zvýšení uživatelského komfortu a zároveň k efektivnímu využití navržených produktů v praxi.

Pokud bych se k práci vrátila se zkušenostmi, které jsem získala v průběhu jejího zpracování, zvolila bych v několika ohledech jiný přístup. Například bych do procesu návrhu zapojila samotné cílové skupiny – formou rozhovorů nebo krátkého dotazníkového šetření. Získané podněty od skutečných uživatelů by mohly zpřesnit některé aspekty produktů, zejména co se týče reálné časové náročnosti, očekávané útraty nebo preferovaného způsobu informování. Takovýto posun by zřejmě vedl k větší praktičnosti a relevance navržených výletů.

Při zpracování jsem si zároveň uvědomila některé chyby. Největší slabinou bylo, že jsem se musela spoléhat výhradně na sekundární data (např. informace z webů restaurací, atrakтивit nebo mapových portálů), která nebyla vždy úplná nebo aktuální. Například dostupnost pro kočárky nebyla vždy ověřena z více zdrojů. Kdybych měla možnost všechna daná místa navštívit osobně nebo získat podklady přímo od správců atrakтивit, mohla bych některé části itinerářů ještě více přizpůsobit a zpřesnit.

Z překážek, se kterými jsem se potýkala, bych zmínila především dostupnost aktuálních dat, cenových údajů a časových harmonogramů. Některé data se vůbec nezjišťují. Abych tyto překážky příště překonala efektivněji, oslovila bych nejprve přímo zástupce TIC nebo provozovatele atrakтивit s žádostí o informace.

Pokud by se změnila některá vstupní data – například by došlo ke zvýšení vstupného, uzavření některých atrakтивit nebo dokonce ke změně chování návštěvníků v důsledku vnějších vlivů (např. pandemie, ekonomické krize), měly by tyto faktory vliv na reálnou využitelnost navrženého produktu. Itinerář by tak musel být flexibilně přizpůsobitelný a aktualizovaný v návaznosti na aktuální situaci. To potvrzuje i důležitost spolupráce s DMO Kroměřížsko, která může takové aktualizace v praxi koordinovat a informovat návštěvníky prostřednictvím svých kanálů.

Limitem výzkumu je skutečnost, že neproběhlo přímé ověření produktů mezi cílovou skupinou. Výsledky tak stojí spíše na teoretické analýze a predikci chování návštěvníků, než na ověřených datech z terénu. Dále se práce věnovala jednomu typu turistů – rodinám s dětmi. Výsledky tedy nelze zobecnit na všechny segmenty turistů, například na low-cost

cestovatele, sportovce, kulturní turisty nebo seniory. Je však možné na tuto práci navázat a tyto skupiny dále rozpracovat.

Doporučení pro praxi vycházejí ze zjištění, že regionální produkty je třeba nejen dobře navrhnout, ale také účinně propagovat a pravidelně aktualizovat. Užitečné by bylo vytvoření dalších tematických brožur, interaktivních map i tištěných materiálů v TIC, které by návštěvníky oslovily už při plánování cesty. Dále doporučuji zapojení místních podnikatelů – např. restaurací a ubytovatelů – do systému doporučení těchto produktů. Významným prvkem může být i marketing založený na sociálních sítích a zapojení influencerů, kteří mohou přiblížit region mladším cílovým skupinám.

Z hlediska dalšího výzkumu by bylo přínosné ověřit reálné dopady navržených produktů na chování turistů – tedy kolik lidí výlet absolvovalo, jak dlouho se v regionu zdrželi, kolik utratili a jaké byly jejich dojmy. Užitečné by bylo sledovat návštěvnické trasy např. pomocí QR kódů, sběru zpětné vazby nebo jednoduchých online dotazníků. Doplněním kvantitativních dat o kvalitativní rozhovory samotných turistů daného produktu by bylo možné získat hlubší vhled do motivací a překážek, které turisté při výběru výletů vnímají.

Závěrem lze říci, že přínos této práce spočívá v navržení reálně využitelného turistického produktu, který rozvíjejí nabídku cestovního ruchu v regionu Kroměřížsko. Práce přináší nové možnosti, jak návštěvníky nasměrovat i do méně navštěvovaných oblastí, čímž podporuje udržitelný rozvoj a přispívá k ekonomickému oživení celého regionu. Navržený koncept tak má nejen teoretický, ale i praktický potenciál a mohou sloužit jako základ pro další rozvoj cestovního ruchu na regionální úrovni.

ZÁVĚR

Tato práce si kladla za cíl navrhnout konkrétní produkt cestovního ruchu, který přispěje k vyváženějšímu rozložení návštěvnosti v regionu Kroměřížska a zároveň prodlouží délku pobytu návštěvníků. V rámci výzkumu byl vytvořen tematický výlet – pro rodiny s kočárkem. Tento výlet byl tvořen s důrazem na jeho praktickou využitelnost, bezbariérovost, atraktivitu a přímé propojení s lokálními službami.

Při návrhu produktu byl využit nástroj Business Model Canvas, díky kterému bylo možné detailně rozpracovat klíčové prvky nabídky – od cílové skupiny přes distribuci a propagaci až po odhadované náklady a přínosy. Součástí návrhu bylo také doporučení doprovodných aktivit a marketingových nástrojů, které mohou podpořit atraktivitu celého regionu, jako jsou regionální balíčky, fotopointy, gamifikace nebo interaktivní mapa ohnišť. Zároveň byl kladen důraz na marketingovou logistiku, která umožňuje efektivní zpřístupnění těchto produktů cílovým skupinám – doporučeno bylo vytvoření digitální platformy, která by návštěvníkům umožnila objednání kompletního výletu online.

Výsledky ukazují, že Kroměřížsko má velký potenciál rozvíjet cestovní ruch mimo nejvíce navštěvované lokality. Méně známá místa lze zpřístupnit prostřednictvím dobře promyšlených itinerářů, informací a podpůrných služeb. Klíčovým zjištěním je, že návštěvníci jsou ochotni objevovat nová místa, pokud jim nabídneme kvalitní zážitek a potřebné informace přehlednou formou. Významnou roli zde hraje i spolupráce s místními podnikateli a organizacemi destinačního managementu. Rovněž se potvrdilo, že významným faktorem ovlivňujícím rozhodování turistů je bezpečnost. Do návrhu proto byla zahrnuta opatření jako přehledné značení tras, bezbariérový přístup, i dostupnost základní první pomoci, zejména v blízkosti ohnišť a dětských stanovišť.

Z hlediska dalšího vývoje cestovního ruchu v regionu se jeví jako důležité posilovat vzájemné propojení mezi atraktivitami, zlepšovat dostupnost dat, zohledňovat potřeby různorodých skupin návštěvníků a pružně reagovat na aktuální trendy. Tato práce může sloužit jako výchozí materiál pro destinační management Kroměřížska a jako inspirace pro další rozvoj produktů, které budou šetrné k regionu, ekonomicky přínosné a zároveň atraktivní pro různé typy turistů. Pro dosažení komplexnější nabídky by bylo vhodné vytvořit ještě alespoň tři další produkty, které by oslovily širší spektrum návštěvníků, například lowcost výlety s názvem *Kroměříž za pár kaček*, které by nabízely trasy a tipy na levné aktivity pro turisty s omezeným rozpočtem. Další možností by mohly být relaxační pobyty

s názvem *Kroměřížský restart*, zaměřené na odpočinek a wellness s důrazem na přírodu, lázně a klidná místa k relaxaci. Třetím produktem by mohly být duchovní cesty s názvem *Posvátné Kroměřížsko*, které by zahrnovaly speciální trasy zaměřené na návštěvy kostelů, kaplí, poutních míst a dalších náboženských památek.

Ráda bych poděkovala všem, kteří se na realizaci této práce přímo či nepřímo podíleli, zejména odbornému vedení, konzultantům z praxe a všem, kteří ochotně sdíleli své zkušenosti a pohled na problematiku cestovního ruchu.

Věřím, že navržený produkt přispěje k tomu, aby Kroměřížsko bylo vnímáno jako rozmanitá a přívětivá destinace pro všechny – nejen pro milovníky historie, ale i pro rodiny, aktivní cestovatele či ty, kteří hledají klid a autentické zážitky mimo hlavní turistické trasy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Mehmedov, M. (2023). Marketing and logistics – two sides of customer/consumer satisfaction. E3S Web of Conferences, 376, 04025. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337604025>

ALACRITY FOUNDATION. 2021. *Should I Use a SWOT or PESTLE Analysis?* [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://alacrityfoundation.co.uk/should-i-use-a-swot-or-pestle-analysis/>

ALHARETHI, T., & KABIL, M. 2024. *Charting the sustainable course: Navigating the Saudi Arabia medical and wellness tourism roadmap with Business Model Canvas (BMC). Sustainability*, 16(9), 3856. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16093856>

BONTOUR. 2025. Zámek Holešov, zámek Napajedla a Baťovo muzeum obuvi. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.bontour.cz/zamek-holesov-zamek-napajedla-a-batovo-muzeum-obuvi/>

BOOKING.COM. 2025. *Hotel La Fresca*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.booking.com/hotel/cz/la-fresca.cs.html?aid=808251&sid=201c8aa7ade636a766f1464ec22f7014&age=2&all_sr_blocks=32756402_89035098_2_1_0_656511&checkin=2025-07-20&checkout=2025-07-21&dest_id=-548188&dest_type=city&dist=0&group_adults=2&group_children=1&hapos=1&highlighted_blocks=32756402_89035098_2_1_0_656511&hpos=1&matching_block_id=32756402_89035098_2_1_0_656511&no_rooms=1&req_adults=2&req_age=2&req_children=1&room1=A%2CA%2C2&sb_price_type=total&sr_order=popularity&sr_pri_blocks=32756402_89035098_2_1_0_656511_6341&srepoch=1740345108&srpvid=52a48ebd6bec04a8&type=total&ucfs=1&#hotelTmpl

BURKART, Arthur John a Stanislav MEDLIK. 1981. *Tourism: Past, Present and Future*. 2nd ed. London: Elsevier Science & Technology Books. ISBN 978-0-434-90195-1.

CULTURE MATTERS s.r.o. 2021. *Koncepce rozvoje cestovního ruchu – Slovensko*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.slovacko.cz/wp-content/uploads/2021/10/Priloha-5-FIN-Koncepce_rozvoje_CR_Slovacko.pdf

CZECH TOURISM – CESTOVNÍ RUCH JIHOMORAVSKÉHO KRAJE. 2021. *Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na roky 2021–2027*. [online]. [cit. 10. 3.

2025]. Dostupné z: <https://www.ccrjm.cz/wp-content/uploads/2021/12/Strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu-Jihomoravskeho-kraje-na-roky-2021-2027.pdf>

CZECHTOURISM. 2024. *Cestovní ruch se v Česku dostává na předcovidová data, i díky propagaci ze strany CzechTourism*. [online]. 1. března 2024 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/55e4de6e-b78d-43ee-9151-7852f0d6df76/article/cestovni-ruch-se-v-cesku-dostava-na-predcovidova-d>

ČERNÁ, Veronika. Osobní konzultace. Turistické informační centrum Kroměříž, 2025

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2004. *Metodické vysvětlivky – cestovní ruch*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1522-04--2__metodicke_vysvetlivky

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2024. *Statistická ročenka Zlínského kraje 2024*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/statisticka-rocenka-zlinskeho-kraje-2024>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2025. *Cestovní ruch – Hromadná ubytovací zařízení: Návštěvnost v krajích*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&skupId=1330&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&pvo=CRU03a>

DESTINAČNÍ MANAGEMENT ORGANIZACE VALAŠSKO. 2023. *Koncepce rozvoje cestovního ruchu DMO Valašsko*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://visit-valassko.cz/download/Koncepce%20rozvoje%20cestovn%C3%ADho%20ruchu_DMO_Valassko_final.pdf

DOMOV KULTURY KROMĚŘÍŽ. [2025]. *Den uniformovaných sborů I*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.dk-kromeriz.cz/den-uniformovanych-sboru-1>

DOMOV KULTURY KROMĚŘÍŽ. 2025. *Masopustní jarmark 2025*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.dk-kromeriz.cz/masopustni-jarmark-2025>

FILM LEGENDS MUZEUM. 2023. *Film Legends Muzeum*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://filmlegendsmuzeum.cz/>

FLETCHER, John, Alan FYALL, David GILBERT a Stephen WANHILL. 2018. *Tourism: Principles and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-21106-1.

FORWARDKEYS. 2023. *Global Travel Trends 2023*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://knowledge.forwardkeys.com/hubfs/Website-Publications/Receive-PDF/global-travel-trends-2023.pdf>

HESKOVÁ, Marie a kolektiv. 2011. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upravené vydání. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORÁKOVÁ, Alena. 2024. *Rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Kroměřížsko*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta logistiky a krizového řízení.

HOTEL PURKMISTR. 2025. *Wellness*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.hotelpurkmistr.cz/wellness>

HOTEL TACL. 2022. *Apartmán Standard*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://hoteltacl.cz/apartman-standard/>

INSTITUT TURISMU – CZECHTOURISM. [2025]. *Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>

INSTITUT TURISMU – CZECHTOURISM. 2024. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/kapacity-huz-podle-kategorie/>

INSTITUT TURISMU – CZECHTOURISM. 2025. *Hromadná ubytovací zařízení v oblastech certifikovaných DMO (2020–2023)*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/huz-certifikovanych-dmo-2020-2023-q/>

INSTITUT TURISMU – CZECHTOURISM. 2025. *Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. 2020. *Business Model Canvas*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/business-model-canvas>

IPSOS. 2023. *Závěrečná zpráva z výzkumu – Turistická oblast Kroměřížsko*. [online]. 22. května 2023 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.region-kromerizsko.cz/webfiles/soubory-ke-stazeni/ipsos_zaverecna_zprava_22052023.pdf

JAROLÍMKOVÁ, Liběna. 2017. *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Liběna Jarolímková – University Books. ISBN 978-80-906926-2-6. Dostupné z: <https://kth.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Atraktivita-a-produkty-cestovn%C3%ADho-ruchu.pdf>

JÍME JINAK. 2021. *Je zdravé jídlo dražší? Podívejte se na toto srovnání*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.jimejinak.cz/je-zdrave-jidlo-drazsi-podivejte-se-na-toto-srovnani/>

KAM PO ČESKU. 2024. *S kolem kolem Kroměříže*. [online]. 15. března 2024 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kampocesku.cz/clanek/33212/s-kolem-kolem-kromerize>

KAREL HOLÍK. 2022. *Sportoviště*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.karel-holik.cz/sportoviste>

KÁVA KROMĚŘÍŽ. 2022. *Káva Kroměříž*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.kava-kromeriz.cz/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=CZ%20%7C%20SEA%20%7C%20Brand&utm_id=10318043724&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA8q--BhDiARIsAP9tKI27G3KUgTgd0YGGWWmirQb50OhdUEERYeLcMFPhFEX7-ybYDavJCoBoaAgIxEALw_wcB

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5189-3.

KUDYZNUDY. 2025. *Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži – světové dědictví UNESCO*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/ceska-nej/unesco/arcibiskupsky-zamek-a-zahrady-v-kromerizi>

KUDYZNUDY. 2025. *Barokní hřbitov ve Strážkách*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/barokni-hrbitov-ve-strilkach>

KUDYZNUDY. 2025. *Expozice Karla Kryla v Kroměříži*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/expozice-karla-kryla-v-kromerizi>

KUDYZNUDY. 2025. *Film Legends Museum Kroměříž*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/film-legends-museum-kromeriz>

KUDYZNUDY. 2025. *Fotopoint Holešovské srdce*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/fotopoint-holesovske-srdce>

- KUDYZNUDY. 2025. Fotopoint na Křížovém vrchu. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/fotopoint-na-krizovem-vrchu>
- KUDYZNUDY. 2025. *Hostýnské vrchy – nejen místo opředené bájnými pověstmi*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/hostynske-vrchy-nejen-misto-opredene-bajnymi-pov>
- KUDYZNUDY. 2025. *Chříby – nejvyšší a nejčlenitější území Středomoraví*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/chriby-nejvyssi-a-nejclenitejsi-uzemi-stredomora>
- KUDYZNUDY. 2025. *Košickářské muzeum Morkovice-Slížany*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/kosikarske-muzeum-morkovice-slizany>
- KUDYZNUDY. 2025. *Malé muzeum kovářství Holešov*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/male-muzeum-kovarstvi-holesov>
- KUDYZNUDY. 2025. *Městské muzeum a galerie Holešov*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/mestske-muzeum-a-galerie-holesov>
- KUDYZNUDY. 2025. *Model vodního mlýnu v areálu Gruntu Galatik Těšánek*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/model-vodniho-mlynu-v-arealu-gruntu-galatik-tesank>
- KUDYZNUDY. 2025. *Morava – řeka nabízející pravou vodáckou romantiku*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/morava-reka-nabizejici-pravou-vodackou-romantiku>
- KUDYZNUDY. 2025. *Muzeum Kroměřížska*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/muzeum-kromerizska>
- KUDYZNUDY. 2025. *Pivní lázně Černý orel Kroměříž*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/pivni-lazne-cerny-orel-kromeriz>
- KUDYZNUDY. 2025. *Poutní bazilika na Svatém Hostýnu*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/poutni-bazilika-na-svatem-hostynu>
- KUDYZNUDY. 2025. *Rozhledna Kelčský Javorník*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/rozhledna-kelesky-javornik>
- KUDYZNUDY. 2025. *Rymické Kotlek*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/rymicke-kotlek>

- KUDYZNUDY. 2025. *Soubor lidových staveb v Rymicích*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/soubor-lidovych-staveb-v-rymicich>
- KUDYZNUDY. 2025. *Svatováclavské slavnosti 2015 na Výstavišti Floria*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/svatovaclavske-slavnosti-2015-na-vystavisti-floria>
- KUDYZNUDY. 2025. *Šachová synagoga v Holešově*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/sachova-synagoga-v-holesove>
- KUDYZNUDY. 2025. *Větrný mlýn ve Velkých Těšanech*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/vetrny-mlyn-ve-velkych-tesanech>
- KUDYZNUDY. 2025. *Záchrana hradu Cimburk u Koryčan*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zachrana-hradu-cimburk-u-korycan>
- KUDYZNUDY. 2025. *Zámecký park Holešov*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zamecky-park-holesov>
- KUDYZNUDY. 2025. *Zámek Chropyně*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zamek-chropyne>
- KUDYZNUDY. 2025. *Zámek v Holešově*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zamek-v-holesove>
- KUDYZNUDY. 2025. *Zrcadlové bludiště v Kroměříži*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/zrcadlove-bludiste-v-kromerizi>
- KUDYZNUDY. 2025. *Železniční muzeum KMD v Kroměříži*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zeleznicni-muzeum-kmd-v-kromerizi>
- KURZY.CZ. 2025. *Inflace*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?G=4&A=2&page=2>
- LOCHMANNOVÁ, Alena. 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Nakladatelství a vydavatelství Computer Media. ISBN 978-80-7402-216-6.
- MACUROVÁ, Pavla, Naděžda KLABUSAYOVÁ a Leo TVRDOŇ. 2018. *Logistika*. 2. upravené a doplněné vydání. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava. ISBN 978-80-248-4158-8.
- MAPY.CZ. 2025. *Kroměříž – turistická mapa*. [online mapový podklad]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z:

<https://mapy.cz/turisticka?q=krom%C4%9B%C5%99%C3%AD%C5%BE&source=muni&id=3117&ds=2&x=17.4006191&y=49.2802262&z=12>

MAPY.CZ. 2025. *Letecký pohled na Chropyni*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://mapy.cz/letecka?source=traf&id=51703632&ds=1&x=17.3882886&y=49.2952292&z=17>

MAPY.CZ. 2025. Turistická mapa – Kroměříž. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?source=base&id=1896852&gallery=1&x=17.5162800&y=-Infinity&z=8>

MAPY.CZ. 2025. *Turistická mapa*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?planovani-trasy&dim=67ccb4cd4ee1f75e4eaf173&x=17.4754842&y=49.3155318&z=12>

MAPY.CZ. 2025. *Turistická mapa*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?planovani-trasy&rc=97UIWx87osjNrx8WsEeTGko.jsCaca97.fwx85Cw&rs=firm&rs=traf&rs=traf&rs=traf&rs=traf&ri=13373318&ri=51703632&ri=43069327&ri=43303&ri=42651&mrp=%7B%22c%22%3A132%7D&xc=%5B%5D&x=17.4697483&y=49.3168380&z=11>

MAPY.CZ. 2025. *Turistická mapa*. [online]. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?planovani-trasy&dim=67d319de87aef15cd8702ff1&x=17.3937419&y=49.2980057&z=17> [cit. 2. dubna 2025].

MAYER & CROCUS s.r.o. 2025. *Zámky, památky UNESCO a přírodní krásy Moravy - poznávací zájezdy*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.ckmayer.cz/zajezdy/cesko/zamky-pamatky-unesco-a-prirodni-krasy-moravy-423569/>

MEHMEDOV, M. 2023. Marketing and logistics – two sides of customer/consumer satisfaction. *E3S Web of Conferences*, 376, 04025. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337604025>.

MĚSTO HOLEŠOV. 2025. *Šachová synagoga*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.holesov.info/misto/3-sachova-synagoga>

MĚSTO HOLEŠOV. 2025. *Zámek Holešov*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.holesov.info/misto/4-zamek>

MĚSTO KROMĚŘÍŽ. 2022. *Koncepce cyklodopravy města Kroměříže – aktualizace 2022*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.mesto-kromeriz.cz/fileadmin/user_upload/Koncepce_cyklodopravy_mesta_Kromerize_-_aktualizace_2022.pdf

MĚSTO KROMĚŘÍŽ. 2024. *Cestování kroměřížskou MHD usnadní mobilní aplikace*. [online]. 5. března 2024 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.mesto-kromeriz.cz/aktuality/detail/cestovani-kromerizskou-mhd-usnadni-mobilni-aplikace?utm_source=chatgpt.com

MĚSTO KROMĚŘÍŽ. 2024. *Kroměříž v minulém roce přivítala více než čtvrt milionu návštěvníků*. [online]. 7. února 2024 [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.mesto-kromeriz.cz/aktuality/detail/kromeriz-v-minulem-roce-privitala-vice-nez-ctvrt-milionu-navstevniku>

MĚSTO KROMĚŘÍŽ. 2024. *Poplatek z pobytu pro turisty bude činit 35 korun za osobu a den*. [online]. 8. března 2024. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.mesto-kromeriz.cz/aktuality/detail/poplatek-z-pobytu-pro-turisty-bude-cinit-35-korun-za-osobu-a-den>

MĚSTO KROMĚŘÍŽ. 2025. *Gastronomie – praktické informace*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://kromeriz.eu/prakticke-informace/gastronomie/?utm_source=chatgpt.com

MĚSTO KROMĚŘÍŽ. 2025. *Kostel Nanebevzetí Panny Marie*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://kromeriz.eu/poznej/kostel-nanebevzeti-panny-marie/#gallery-3>

MĚSTO KROMĚŘÍŽ. 2025. *Program města Kroměříže pro volnočasové aktivity 2025*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.mesto-kromeriz.cz/urad/dokumenty-a-informace/granty-dotace-a-projekty/mestske-dotace/2025/program-mesta-kromerize-volnocasove-aktivity>

MĚSTO KROMĚŘÍŽ. *Oficiální turistický portál města Kroměříž* [online]. 2023 [cit. 2025-03-08]. Dostupné z: <https://www.mesto-kromeriz.cz/turista/>

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. 2008. *SWOT analýza – Popisná část*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.msk.cz/assets/temata/zivotni_prostredi/popisna-cast---swot-analyza.pdf

MUZEUM KROMĚŘÍŽ. 2025. *Vstupné*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.muzeum-km.cz/vstupne>

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. 2024. *Kulturní dědictví. Základní statistické údaje o kultuře 2023*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2025/01/ZSU1_2023_Kulturni_dedictvi.pdf

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. 2024. *Kulturní dědictví. Základní statistické údaje o kultuře 2023*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2025/01/ZSU1_2023_Kulturni_dedictvi.pdf

OBEC KOSTELANY. 2025. *Wellness centrum*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://kostelany.cz/sluzby/wellnesscentrum/>

OVERSTAY TONIGHT. 2021. *What is Tourism Product? Definition, Types, Characteristics*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.overstaytonight.com/tourism-product/>

PAGE, Stephen J. 2003. *Recreational Tourism: Demands and Impacts*. 1st ed. Clevedon: Channel View Publications. ISBN 978-1-873150-57-4.

PÁSKOVÁ, Martina. 2014. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. přepracované vydání. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-329-1.

PIVOMAXMILIÁN.CZ. [b.d.]. *Světlý ležák 11°*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.pivomaxmilian.cz/produkt/svetly-lezak-11/>

POHLUDKA, Dominik. 2024. *Vystačí jediná jízdenka. Integrace dopravy usnadní cestování kroměřížskou MHD*. [online]. 29. března 2024. Kroměřížský deník. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://kromerizsky.denik.cz/zpravy_region/kromerizsko-mhd-idzk-integrace-doprava-mhd-jizdenka-zlinsky-kraj.html

POMPUROVÁ, K. a M. PÁSKOVÁ. Řízení provozu cestovních kanceláří. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-80-7.

POPŞA, Roxana Elena. 2023. *Digitalization: A Strategic Approach for the Travel and Tourism Industry*. *Expert Journal of Marketing*, 11(2), s. 181–187. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-1113/>

PROCHÁZKOVÁ, Petra. 2024. *Turisté si v Kroměříži připlatí za přespaní, radnice zvedá poplatek*. [online]. 11. června 2024. Kroměřížský deník. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://kromerizsky.denik.cz/zpravy_region/turiste-kromeriz-prespani-radnice-poplatek-20240611.html?utm_source=chatgpt.com

PuRELA 42 s. r. o. a KROKEM s. r. o. 2021. *Analytická část Marketingové studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021–2024*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.centralaok.cz/images/uploads/2021-11-16-09-19-34Analytick%C3%A1_%C4%8D%C3%A1s%20Marketingov%C3%A1%20studie%20cestovn%C3%ADho%20ruchu%20pro%20Olomouck%C3%BD%20kraj%202021-2024.pdf

RAY, Samik, 2021. *Contradiction on Delimiting and Limiting ‘Overtourism’*. In: *Overtourism as Destination Risk*. Emerald Publishing Limited, s. 7–17. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211001>

RESTAURACE V PODZÁMČÍ. 2025. *Restaurace v Podzámčí*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.restauracevpodzamci.cz/>

RODINNÉ PASY. *Rodinné pasy: Slevy pro celou rodinu* [online]. 2023 [cit. 2025-03-08]. Dostupné z: <https://www.rodinnepasy.cz>

RYGLOVÁ, Kateřina, Martin BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

SHAFIEE, Majid Mohammad. 2024. *Navigating overtourism destinations: Leveraging smart tourism solutions for sustainable travel experience*. [online]. ResearchGate. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/385328329>

SCHEJBAL, Ctirad, 2011. *Optimalizace produktu cestovního ruchu*. Vysoká škola logistiky o.p.s. Přerov. ISBN 978-80-87179-18-6.

SCHEJBAL, Ctirad. 2009. *Logistika cestovního ruchu*. Přerov: Vysoká škola logistiky o.p.s. ISBN 978-80-87179-09-3.

SINCLAIR, M. Thea a STABLER, Mike, 2002;1997;. *The Economics of Tourism*. 121. 1;1. publ. Oxford: Taylor and Francis. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9780203195437>.

STARÁ STŘELNICE. [b.d.]. *Staré střelnice*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.stara-strelnice.cz/>

- STÁTNÍ ÚŘAD INSPEKCE PRÁCE. 2025. *Všechny články*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.suip.cz/vsechny-clanky/-/asset_publisher/BwIpyjT9IXe0/content/id/1039345
- TRIPADVISOR. 2025. *Restaurace v Kroměříži, Zlínský kraj, Morava*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g635771-zfg9900-Kromeriz_Zlin_Region_Moravia.html
- TURISTICKÁ OBLAST KROMĚŘÍŽSKO. 2025. *Kam na kolo*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/misto/kam-na-kolo>
- TURISTICKÁ OBLAST KROMĚŘÍŽSKO. 2025. *Kroměřížsko – tipy na výlet a turistické cíle*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/misto/238/773>
- TURISTICKÁ OBLAST KROMĚŘÍŽSKO. 2025. *Mapa regionu Kroměřížsko* [online obrazový materiál]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.region-kromerizsko.cz/webfiles/1-destinacni-spolecnost/mapa_regionu.jpg
- TURISTICKÁ OBLAST KROMĚŘÍŽSKO. 2025. *Nejen s dětmi okolo Chropyně*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/misto/7/770-nejen-s-detmi-okolo-chropyne>
- TURISTICKÁ OBLAST KROMĚŘÍŽSKO. 2025. *Pěšky Kroměřížskem*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/misto/pesky-kromerizskem>
- TURISTICKÁ OBLAST KROMĚŘÍŽSKO. 2025. *Projížďka okolo Hrbého rybníka v Kroměříži*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/misto/245/786-projizdka-okolo-hrubeho-rybnika-v-kromerizi>
- TURISTICKÁ OBLAST KROMĚŘÍŽSKO. 2025. *Region Kroměřížsko – oficiální turistický portál*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/>
- TURISTICKÁ OBLAST KROMĚŘÍŽSKO. 2025. *Strategie činnosti turistické oblasti Kroměřížsko 2023–2027*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.region-kromerizsko.cz/webfiles/soubory-ke-stazeni/strategie_cinnosti_2023_2027.pdf
- TURISTICKÁ OBLAST KROMĚŘÍŽSKO. 2025. *Synagoga*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/synagoga>

TURISTICKÁ OBLAST KROMĚŘÍŽSKO. 2025. *Turistická informační centra*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/misto/turisticka-informacni-centra>

TURISTICKÁ OBLAST KROMĚŘÍŽSKO. 2025. *Výroční zpráva 2023*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.region-kromerizsko.cz/webfiles/soubory-ke-stazeni/vr_kscr_2023_web.pdf

U ZELENÉHO STROMU. 2022. *Jídelní lístek*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://uzelenehostromu.com/jidelni_listek.html

UN TOURISM. 2024. *Product Development*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>

VOTOUPALOVÁ, Alena. 2019. *Speciální druhy cestovního ruchu – Typologie turismu*. [online]. Vysoká odborná škola cestovního ruchu. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.vovcr.cz/odz/ekon/444/page03.html>

VYBARVENÝ BEH. [2025]. *Vybarvený běh*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.vybarvenybeh.cz/>

VÝLETY ZÁBAVA. 2021. *Od zámku Chropyně naučnou stezkou okolo Chropyně*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.vylety-zabava.cz/tipy-na-vylet/hana/1374-od-zamku-chropyne-naucnou-stezkou-okolo-chropyne>

VÝSTAVIŠTĚ KROMĚŘÍŽ. [b.d.]. *Výstaviště Kroměříž*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.vystavistekromeriz.cz/>

WELLNESS KROMĚŘÍŽ. 2025. *Wellness*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://wellness-kromeriz.cz/wellness/>

WESTON, Tannis et al. 2015. *Introduction to Tourism and Hospitality in BC*. 2nd ed. Victoria, BC: BCcampus. ISBN 978-1-77420-030-8. Dostupné z: <https://opentextbc.ca/introtourism2e/>

ZAJEZDY.CZ. 2025. *UNESCO, Olomouc a Kroměříž – Haná, Česko*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.zajezdy.cz/dovolena-unesco-olomouc-a-kromeriz-hana-cesko-z2665636/?misto=m39593&index=5&zeme=z123&dest=d12342&zamereni=2>

ZANETTI, Nicola. 2024. *Business Model Canvas: What it is and How to Use it for Your Startup*. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: <https://b-plannow.com/en/business-model-canvas-what-it-is-and-how-to-use-it-for-your-startup/>

ZELENKA, Josef, Jan TĚŠITEL, Martina PÁSKOVÁ a Drahomíra KUŠOVÁ. 2013. *Udržitelný cestovní ruch: management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-244-7.

ZLÍNSKÝ KRAJ, DESTINAČNÍ MANAGEMENT ORGANIZACE ZLÍNSKO A LUHAČOVICKO. 2022. *Strategie DMO Zlínské a Luhačovické oblasti – analytická část*. Zpracovali: Mgr. Jana Pastyříková, Mgr. Ondřej Špaček, Culture Matters z.s.. [online]. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.zlinsko-luhacovicko.cz/webfiles/soubory-ke-stazeni/strategicke-dokumenty/04_strategie_dmo_zlalu_h_analyticka.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Mapa regionu Kroměřížska	36
Obrázek 2: Vývoj průměrné délky pobytu v letech 2018–2023	41
Obrázek 3: Vývoj průměrného počtu přenocování v letech 2020–2024	42
Obrázek 4: Vývoj průměrné útraty v Kč na os/den v letech 2020–2024	44
Obrázek 5: Vývoj počtu ubytovacích zařízení dle okresu v letech 2012–2023	61
Obrázek 6: Mapa kompletního výletu ve formě QR kódu	77
Obrázek 7: Grafický návrh fotopointu s hashtagem VisitKromeriz	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled průměrné délky pobytu v letech 2018–2023	41
Tabulka 2: Přehled průměrného počtu přenocování v letech 2020–2024	42
Tabulka 3: Přehled rozložení HUZ, IUZ a průměrná útrata	43
Tabulka 4: Přehled návštěvnosti turistických cílů	50
Tabulka 5: Business Model Canvas – produkt výlet pro rodiny s kočárkem	69
Tabulka 6: Přehled odhadované ceny balíčku	78
Tabulka 7: Přehled kalkulace podle samostatných dní	85
Tabulka 8: Shrnutí nákladů na realizaci produktu	89

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

COVID-19	SARS-CoV-2	SARS-CoV-2 virus
ČR	Česká republika	The Czech Republic
ČSÚ	Český statistický úřad	Szech Statistical Office
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení	Mass accommodation facilities
IUZ	Individuální ubytovací zařízení	Individual accommodation facilities
PESTLE	Analýza	Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental
SWOT	Analýza	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
UNESCO	Organizace OSN	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Business Model Canvas

Příloha P II: Fotografie z produktu – zámek Chropyně

Příloha P III: Fotografie z produktu – kostel Nanebevzetí panny Marie

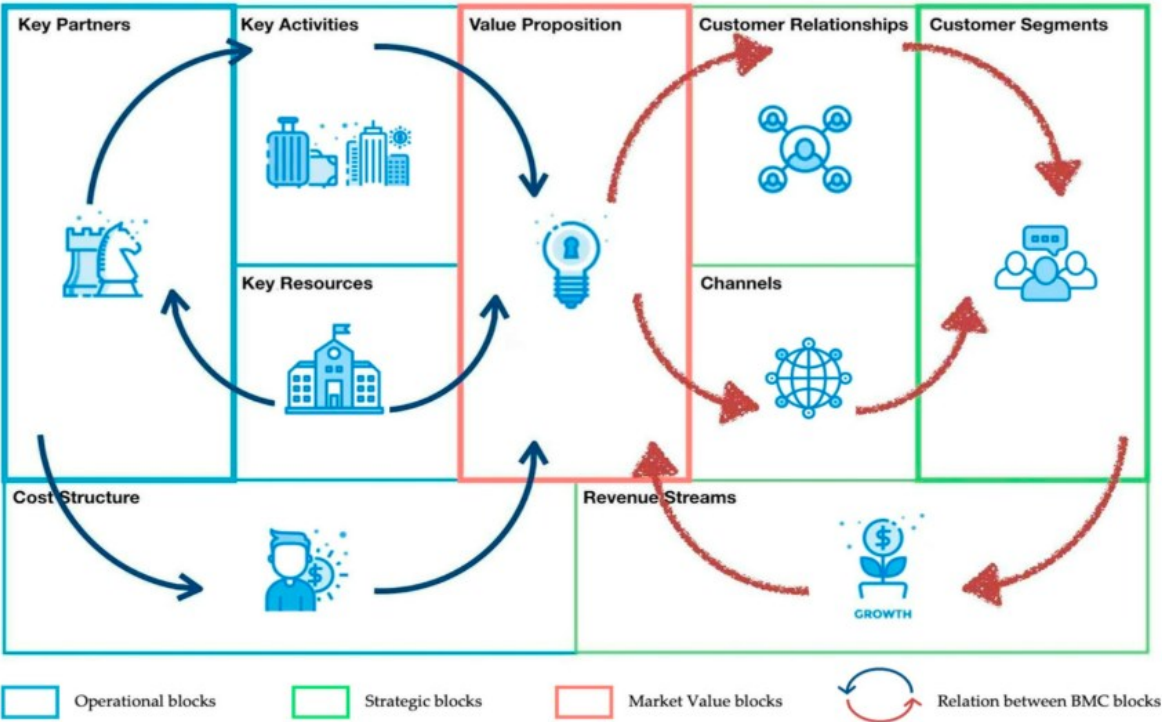
Příloha P IV: Fotografie z produktu – Šachova synagoga

Příloha P V: Fotografie z produktu – zámek Holešov

Příloha P VI: Fotografie z produktu – zahrada zámku Holešov

Příloha P VII: Brožura k produktu – 3 denní Kroměřížsko s kočárkem

PŘÍLOHA P I: BUSINESS MODEL CANVAS



(Zanetti, 2024)

**PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE Z PRODUKTU – ZÁMEK
CHROPYNĚ**



(Turistická oblast Kroměřížsko, 2025)

**PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE Z PRODUKTU – KOSTEL
NANEBEVZETÍ PANY MARIE**



(Město Kroměříž, 2025)

**PŘÍLOHA P IV: FOTOGRAFIE Z PRODUKTU – ŠACHOVA
SYNAGOGA**



(Turistická oblast Kroměřížsko, 2025)

PŘÍLOHA P V: FOTOGRAFIE Z PRODUKTU – ZÁMEK HOLEŠOV



(Bontour, 2025)

PŘÍLOHA P VI: FOTOGRAFIE Z PRODUKTU – ZAHRADA ZÁMKU HOLEŠOV



(Mapy.cz, 2025)

PŘÍLOHA P VII: BROŽURA K PRODUKTU – 3 DENNÍ KROMĚŘÍŽSKO S KOČÁRKEM

3 DENNÍ KROMĚŘÍŽSKO S KOČÁRKEM

Objeďte krásný region, pohádku a v klidu

● informativní ● relaxační ● zábavný ● naučný



Muzeum Kroměřížska

- Interaktivní historie a kultura na jednom místě
- 5 stálých expozic a krátkodobé výstavy
- 200 Kč na celé muzeum



Kostely sv. Mořice

Nanebevzetí Panny Marie
sousedí Nejsvětější Trojice



Naučná stezka okolo Chropynského zámku

- 12 informačních tabulí
- ornitologická pozorovatelná
- historie a okolní příroda

5,2 km nebo 2 km

Den 1

Projezd do Kroměříže

Parkování: Parkovací dům na Velehradské

- Prvních 30 minut zdarma
- Každá další započatá hodina 10 Kč (max. 50 Kč za den)



Muzeum Kroměřížska

- Interaktivní historie a kultura na jednom místě
- 5 stálých expozic a krátkodobé výstavy
- 200 Kč na celé muzeum



Kostely sv. Mořice

Nanebevzetí Panny Marie
sousedí Nejsvětější Trojice



Ubytování hotel La Fresca

přímo na Velkém náměstí
komfortní pokoje
hotelová restaurace

Den 2

Projezd do Kroměříže

Relaxační procházka okruhu Šlajza

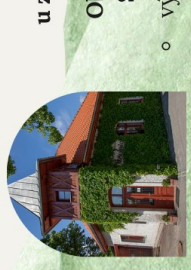
stanoviště pro děti:

- uzlování
- pexeso
- piškvorky
- workoutové hřiště
- dřevěné přístřešky
- ohniště
- rybník



Ubytování hotel Tael

- stylový
- rodinný



Oběd: Restaurace Stará Střelnice

- výběr jídel pro děti
- dětský koutek

Den 3

Projezd do Holesova

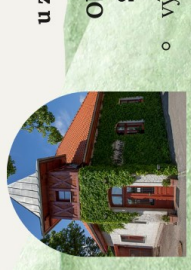
Oběd: Restaurace U Zeleného stromu

- dětský koutek



Oběd: Restaurace U Zeleného stromu

- dětský koutek



Oběd: Restaurace U Zeleného stromu

- dětský koutek

Procházka okolo Bágráku

Cestou do muzea se projdeš po východní straně.

- pláž
- pumptrack
- dětské hřiště



Muzeum Filmových legend

- pop-kultura
- otevřeno celoročně
- více než 2 300 exponátů



Muzeum Filmových legend

- pop-kultura
- otevřeno celoročně
- více než 2 300 exponátů

Zpáteční procházka okolo Bágráku

Cestou z muzea se projdeš po západní straně.

Nezapomeň zahrnout, jakmile narazíš na rybník!

A už jste přišli domů!

- světový unikát
- záhada rabína Šacha
- expozice Židé a Morava

- hrob rabína Šacha
- obřadní síň
- 300 m od synagogy



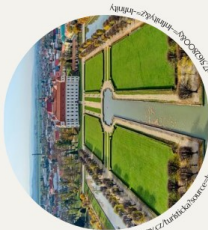
- o venkovní zahrádka
- o široký výběr jídel



- barokní zámek
- široká škála aktivit
- prohlídka Po stopách Wrbnů
- 200 Kč za dospělého
- dítě do 6 let zdarma



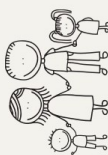
- jedinečné kanály s vodou
- hvězdárna
- růžová zahrada
- relaxační altán



- dřevěná lavička
- krásný výhled

Těšíme se na vaši další návštěvu!

Nezapomněli jsme na děti,
maminky, ale ani tatínky!
Načti si kód a zakup si
pochutinu!



Pekárny v Kroměříži



- Kroměřížská káva
- Maxmilian pivo



Věškeré trasy jsou ze stránek mapy.cz.

Trasy si můžete načíst z QR kódů.

Tento výlet předpokládá vlastní auto.

Chceš si spočítat, kde ušetříš?
Předpokládaný cenový odhad celého výletu pro 2 dospělé a 1 dítě do 3 let.

- Vstupné na atraktivitu 1 658 Kč
- Restaurace 2 250 Kč
- Ubytování 2 300 Kč
- Parkování 100 Kč
- Suvenýry 75 Kč



Inspiriraj se pro daljši vyletet!



Brožura je vytvořena na základě diplomové práce Logistika cestovního ruchu v regionu Kroměřížska, autorkou je Sabina Fusková.

(zdroj: vlastní zpracování)