

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

Analýza a hodnocení Holešovska jako turistické destinace

Diplomová práce

Autor: Jana Slovenčíková
Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2013

Děkuji vedoucí práce Ing. Evě Schwartzhoffové, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mně poskytovala při zpracování diplomové práce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržela zásady vědecké etiky

V Holešově dne 27. dubna 2013

First name and surname of the author:	Jana Slovenčíková
Thesis title:	An Analysis and Evaluation of the Holešov Region as a Tourist Destination
Supervsit of the thesis:	Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.
Years of the thesis defence:	2013

Abstract

The theoretical part of this thesis defines basic terms necessary for the study of tourism and tourist destinations. The practical part analyzes the region's tourism potential using the SWOT analysis method. In the third part results of a quantitative research evaluating the tourism potential of the region, including historical sights attendance, are presented.

Keywords

tourism, management, marketing, product, tourist destination, region, tourism potential, cultural heritage tourism

I agree with the thesis paper being made available through the library service.

Jméno a příjmení autora: Jana Slovenčíková
Název diplomové práce: Analýza a hodnocení Holešovska jako turistické destinace
Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.
Rok obhajoby: 2013

Abstrakt

V teoretické části diplomová práce seznamuje se základními pojmy problematiky turistické destinace a cestovního ruchu. V praktické části je vypracována situační analýza regionu, SWOT a zhodnocen potenciál cestovního ruchu Holešovska. Jsou vedeny výsledky empirického šetření zaměřené na hodnocení turistického potenciálu včetně návštěvnosti kulturních památek a atraktivit.

Klíčová slova

Cestovní ruch, management, marketing, produkt, turistická destinace, region, potenciál cestovního ruchu, kulturně poznávací cestovní ruch.

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Obsah

1	Úvod	8
2	Teoretická východiska	10
2.1	Cestovní ruch	10
2.1.1	System cestovního ruchu.....	11
2.1.2	Specifika cestovního ruchu	12
2.1.3	Regiony	13
2.2	Destinace cestovního ruchu	15
2.2.1	Postavení cestovního ruchu v regionu.....	17
2.2.2	Přínosy cestovního ruchu	17
2.2.3	Negativní dopady rozvoje cestovního ruchu.....	18
2.3	Analýza trhu cestovního ruchu	19
2.3.1	Analýza SWOT	20
2.3.2	Analýza vnějšího prostředí destinace.....	20
2.4	Marketing destinace cestovního ruchu	23
2.5	Faktory ovlivňující cestovní ruch v destinaci	24
2.6	Potenciál cestovního ruchu	25
2.7	Kulturní cestovní ruch	26
2.8	Typy kulturního cestovního ruchu.....	27
2.8.1	Nové směry a trendy v kulturním cestovním ruchu 21. století	27
2.8.2	Kulturní destinace	28
2.9	Městský cestovní ruch	29
3	Cíl práce	32
3.1	Dílčí cíle	32
4	Metodika	33

5	Situační analýza Holešovska	36
5.1	Potenciál cestovního ruchu regionu Holešovsko	37
5.1.1	Krajinně rekreační potenciál	39
5.1.2	Kulturně - historické předpoklady	40
5.1.3	Služby cestovního ruchu	48
5.2	Marketing a management Holešovska.....	50
5.3	Komparace destinace Holešovsko s konkurenčními destinacemi Východní Moravy.....	51
5.4	SWOT analýza Holešova jako destinace cestovního ruchu	55
6	Výsledky výzkumu	58
6.1	Sociodemografické údaje	58
6.2	Marketing a propagace	58
6.3	Potenciál a služby	61
6.4	Osobní rozhovory	65
7	Diskuse	67
8	Závěr	69
9	Souhrn, Summary	70
10	Summary	71
11	Referenční seznam	72
13.1	Dotazník.....	78
13.2	Záznamové listy z osobních rozhovorů	82
13.3	Obrázky.....	97

1 Úvod

Cestování má velmi dlouhou historii a je spjato s počátky naší civilizace. Představuje komplexní hospodářsko-ekonomické odvětví, které významným způsobem ovlivňuje zaměstnanost, platební bilanci a socioekonomický rozvoj regionů, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a v neposlední řadě podporuje i investiční aktivitu v regionech. Lidé jezdí do těch míst, která jim mají co nabídnout. Hledají nejen odpočinek, rozptýlení, zábavu, ale i kulturní a sportovní využití.

Významným potenciálem cestovního ruchu disponuje i Zlínský kraj, jehož příroda i dosavadní infrastruktura poskytuje možnosti pro rozvoj různých typů cestovního ruchu. Ne všechna místa tohoto kraje ale mají dostatečný potenciál a vhodné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu dané oblasti. Mezi ně patří i region Holešovska a to je jeden z důvodů, proč jsem se zaměřila na toto téma. Myslím si, že i region, který nepatří mezi nejnavštěvovanější, má co nabídnout a je třeba vědět, jestli informace a nabídka pro potenciální klientelu z oblasti cestovního ruchu jsou dostatečné, nabídka je zajímavá, nebo co je potřeba změnit a na co klást větší důraz.

Cílem této diplomové práce je provést výzkum a vyhodnotit současnou situaci Holešovska na trhu cestovního ruchu ve vazbě na konkurenční destinace Východní Moravy.

Diplomová práce se zabývá potenciálem cestovního ruchu oblasti v návaznosti na řízení – marketingovým managementem destinace. Součástí práce bude realizace dotazníkového šetření zaměřeného na vnímání regionu účastníky cestovního ruchu, vypracování SWOT analýzy Holešova jako destinace cestovního ruchu, kvalitativní výzkum metodou strukturovaných rozhovorů k dané oblasti a komparace potenciálu Holešovska s konkurenčními destinacemi Východní Moravy. V závěru práce budou předloženy návrhy na zlepšení současné situace cestovního ruchu na Holešovsku.

Osobně pracuji na Městském kulturním středisku v Holešově, mám na starosti projekty, marketing a cestovní ruch. V Holešově žiji od narození, jsem také dlouholetou zastupitelkou města, tudíž k tématu mám blízko a zajímám se také o celkový rozvoj města. Téma diplomové práce „Analýza a hodnocení potenciálu cestovního ruchu destinace Holešovsko“ jsem si vybrala nejen pro aktuálnost problematiky, ale také z důvodu, že město v současné době nemá mezi strategickými dokumenty koncepci cestovního

ruchu a z toho důvodu věřím, že vyhodnocení a závěry mé diplomové práce budou přínosem pro další zpracování a budou sloužit také jako jeden z podkladů, ze kterého může město dále čerpat a navazovat při zpracování dokumentů nejenom pro rozvoj cestovního ruchu.

2 Teoretická východiska

Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu dle Jakubíkové (2009) je svoboda člověka cestovat. K důležitým předpokladům patří volný čas a dostatek volných finančních prostředků.

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch (turismus) je složitý jev a je obtížné jej přesně definovat. Cestovní ruch podle WTO (World Tourism Organization) znamená „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“. „Cestovní ruch má dopady na ekonomiku, přírodní a kulturní prostředí, místní populaci a turisty samotné. Vzhledem k těmto rozličným dopadům, široké palety a výběru výrobních faktorů potřebných k vyprodukování produktů a služeb pro návštěvníky a širokému spektru zúčastněných stran, je třeba celostního přístupu k rozvoji, managementu a monitoringu turismu“ (The United Nations World Tourism Organization, 2006). Cestovní ruch, nebo také turismus je souhrn přechodných pobytů osob (turistů) v cílových oblastech (destinacích) a souhrn služeb, které jejich cestování a pobyt organizují a podporují. Tvoří významnou část hospodářství, zejména v některých zemích, a podle Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization, UNWTO) jen mezinárodní cestovní ruch tvoří asi 25 až 30% všech světových služeb a zaměstnává přes 100 miliónů osob. „V Evropské unii je cestovní ruch klíčovým odvětvím ekonomiky, který vytváří přes 10% HDP EU“ (European Commission, 2013). Dle Foreta & Foretové (2001) je nepochybné, že cestovní ruch přispívá k rozvoji místa (vytváří pracovní a podnikatelské příležitosti, přináší potřebné zejména zahraniční investice a zvyšuje životní úroveň.

„Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky“ (Jakubíková, 2009, 19). Význam cestovního ruchu je v poslední době stále více spojován s přímým rozvojem regionů. Region je obvykle vymezen jako územní celek vyznačující se společnou úrovní výskytu určitých znaků

nebo společnými procesy. Region je dle Heskové & kolektivu (2006) používán pro různé územní celky, může se shodovat s vymezením destinace, vymezení může být i z pohledu administrativního, statistického nebo pro plánovací účely.

Synonymem pojmu cestovní ruch je dle Heskové (2006) však stále více používaný termín „turismus“, který téměř identicky používají světové jazyky (angličtina – tourism, němčina - Tourismus, francouzština – tourisme, španělština a italština – turismo). Turismus je dle Palatkové (2006) jeden z prostředků uspokojování potřeb spojených s poznáním, sociálními kontakty, vzděláváním, změnou prostředí a odpočinku. Tittelbachová (2011) uvádí, že na turismus je třeba pohlížet jako na nástroj pro rozvoj regionů a ekonomizaci kultury, jako na důležitou součást ekonomiky volného času a s tím související zvyšování kvality běžného života.

Udržitelný turismus je možné definovat jako "Turismus, který bere na vědomí své současné a budoucí ekonomické, sociální a environmentální dopady, přičemž plní potřeby návštěvníků, průmyslu, životního prostředí a místní populace" (The United Nations World Tourism Organization, 2005). Základními principy udržitelnosti jsou holistické plánování, zachování základních ekologických procesů, ochrana kulturního dědictví a biodiverzity a dlouhodobá produktivita. (Bramwell & Lane, 1993).

2.1.1 Systém cestovního ruchu

Palatková (2006) uvádí, že cestovní ruch (tourism) představují aktivity cestujících osob do destinace a zůstávajících tam z důvodu volnočasových, obchodních či jiných (návštěvy známých a příbuzných, lázeňská péče, náboženské cesty a další).

Cestovní ruch je součástí prostředí, ve kterém se odehrává. Při řešení cestovního ruchu je tedy důležité věnovat pozornost celému systému a vazbám v něm. Podle Šauera & Vystoupila (2006, 19) „se systém skládá z nadřazených systémů, ke kterým patří: ekonomické prostředí, sociální prostředí, politické prostředí, technologické prostředí a ekologické prostředí“. Podsystemem cestovního ruchu jsou: subjekty cestovního ruchu (osoby účastníci se cestovního ruchu a to jak nakupující nabízené služby, tak i osoby poskytující) a objekty cestovního ruchu (cílová místa a organizace cestovního ruchu).

Rezident neboli stálý obyvatel (*angl. resident*) – v mezinárodním cestovním ruchu je to osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok. V domácím cestovním ruchu se jedná o sobu, která alespoň 6 měsíců žije v daném místě.

Návštěvník (*angl. visitor*) – v mezinárodním cestovním ruchu se jedná o osobu, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště mimo jeho obvyklé prostředí na dobu nepřekračující 12 měsíců, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost v navštívené zemi. V domácím cestovním ruchu je to osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než 6 měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Turista (*angl. tourist, overnight visitor*) - dočasný návštěvník, který se zdrží v zemi alespoň 24 hodin (alespoň jedno přenocování), ne však déle než 1 rok. „V domácím cestovním ruchu je to osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí (v téže zemi), na dobu zahrnující alespoň 1 přenocování, ale ne na dobu delší 6 měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Palatková, 2007, 7).

Výletník neboli jednodenní návštěvník (*angl. same-day visitor*) – „V domácím cestovním ruchu je to osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Palatková, 2007, 7).

2.1.2 Specifika cestovního ruchu

Dle Foreta & Foretové (2001, 19) se za specifika trhu cestovního ruchu považují následující charakteristiky:

- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
- Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
- Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí.
- Výrazná sezónnost.

- Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
- Vysoký podíl lidské práce.
- Těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu).
- Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.
- Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy).

Za velmi důležité se považuje spojení cestovního ruchu s průmyslem volného času a zábavy.

2.1.3 Regiony

Region cestovního ruchu

Region cestovního ruchu je přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu společné charakteristické vlastnosti, kterými se odlišuje od sousedních území (obrázek 1). Základem je existence produktů a souboru nabídky služeb cestovního ruchu. Zároveň musí splňovat tři předpoklady: primární nabídku musí mít v takovém množství a kvalitě, že je přitažlivá (atraktivní) a vyvolává návštěvnost; komunikační dostupnost, která umožňuje přístup do území a pohyb za atraktivitami cestovního ruchu; a infrastrukturní vybavenost, která umožňuje pobyt v území a využívání jeho atraktivit.



Obrázek 1. Turistické regiony. Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/regiony/>

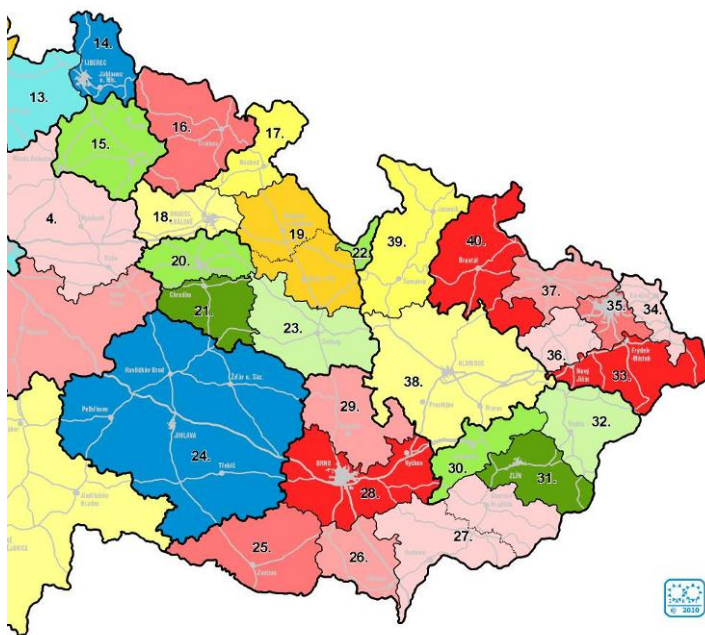
EU rozděluje územní celky podle systému tzv. NUTS. Systém NUTS byl zaveden jednotně v celé EU pro potřeby statistiky a hodnocení regionů i pro stanovení způsobu a výše jejich podpory ze společných prostředků EU. Pro naši oblast je to NUTS II. Střední Morava (Zlínský a Olomoucký kraj).

Vedle oficiálních administrativních územních celků s členěním podle NUTS se v cestovním ruchu můžeme setkat s několika dalšími pojmy: mikroregiony, turistické regiony a euroregiony.

Mikroregion je pojem spíše geografický, jenž se nekryje s žádným oficiálním administrativním členěním země. Mikroregion je územní celek, který je tvořen soustavou několika obcí. Jedná se o svazek obcí definovaný v zákoně o obcích č. 128/2000 Sb. Základem pro vznik Mikroregionu je dobrovolná, ale nezbytná spolupráce obcí, která je dána spádovostí, historickými i současnými vazbami, společně řešenými problémy a rovněž zájmem sdružených obcí respektovat základní principy regionální politiky. CzechTourism rozdělil v roce 1999 ČR pro potřeby propagace a regionální koordinace turistické nabídky území ČR na turistické (marketingové) regiony a turistické oblasti. Po aktualizaci v roce 2010 je v České republice 17 regionů a 40 turistických oblastí. Turistické regiony jsou definovány jako území, kde cestovní ruch spojuje a sjednocuje jednotlivé typické prvky dané oblasti, ale zároveň je i odlišuje od ostatních regionů.

Turistické regiony se mohou dále dělit na menší území – turistické oblasti. Pro účely cestovního ruchu je region rozčleněn do přirozených turistických oblastí majících různý turistický potenciál (např. turistický region **Východní Morava** se skládá ze čtyř osobitých regionů - Kroměřížsko, Valašsko, Slovácko a posledním je Zlínsko a Luhačoviceko).

Oblast cestovního ruchu je dle Páskové & Zelenky (2002) územním celkem, který má převážně stejné přírodní podmínky a vlastnosti pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Holešovsko se nachází v oblasti Kroměřížska (obrázek 2), pro které je typická převážně rovinatá krajina a svým územím tvoří přirozenou hranici Zlínského a Olomouckého kraje.



Obrázek 2. Turistické oblasti České republiky. Zdroj:

<http://www.czechtourism.cz/regiony>

Vysvětlivky: Východní Morava: 27 = Slovácko, 30 = Kroměřížsko, 31 = Zlínsko a Luhačovice, 32 = Valašsko

2.2 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu byla definována různými autory, např. destinace cestovního ruchu dle Palatkové (2007, 19) je představována svazkem různých služeb kon-

centrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představuje podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Určení velikosti a charakteru destinace závisí v první řadě na základní (atraktivitě) a odvozené nabídce destinace (služby) jako dvou faktorech strany nabídky.

Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací.

Pojem destinace je často používán relativně volně. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně souvisejících destinací (turistických regionů, turistických marketingových regionů - např. Česká republika), s tvorbou a propagací společného turistického produktu regionu a případně i zpracováním turistických statistik.

„Destinace představuje sama o sobě produkt složený z dalších mnoha produktů, ať už se jedná o služby nabízené soukromým sektorem, či menší destinace. Díky přítomnosti nabízených a spotřebovávaných služeb bývají destinace někdy označovány jako tzv. rekreační produkt turismu“ (Palatková, 2011, 11).

Destinací cestovního ruchu dle Páskové & Zelenky (2002, 59) se rozumí v užším smyslu cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu. V širším smyslu je za destinaci považována země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

Podle WTO (World Trade Organization) je *destinace* chápána jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován rezort.

2.2.1 Postavení cestovního ruchu v regionu

Cestovní ruch v regionu může být považován za polarizující, indukované neutrální odvětví (Vytváření organizací cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech, 2007). Polarizujícím odvětvím (hnacím) se cestovní ruch v regionu stává v případě, že má bezprostřední vliv na hospodářský a sociální rozvoj regionu a významně ovlivňuje zaměření i jiných ekonomických aktivit.

V regionu, kde má cestovní ruch na hospodářský a sociální rozvoj jen zprostředkovaný vliv, je indikovaným (hnacím) odvětvím. To znamená, že rozvoj regionu stimuluje, ale není jejím dynamickým odvětvím. V případě, že cestovní ruch nemá v regionu vliv na její hospodářský a sociální rozvoj, ale je jeho důležitým doplňkem, je pro region neutrálním odvětvím (Vytváření organizací cestovního ruchu, 2007).

Složitější v řízení cestovního ruchu je skutečnost, že turistický region může zahrnovat více municipalit či oblastí. Na řízení cestovního ruchu v regionu by měly participovat místní samosprávy, zástupci místních obyvatel, zástupci podnikatelů a popřípadě i stát.

2.2.2 Přínosy cestovního ruchu

Pro region:

Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro region především v oblasti sociálně-kulturní, ekonomické oblasti a oblasti ochrany životního prostředí (Cestovní ruch v regionech České republiky, 2003).

a) **V ekonomické oblasti:** je to dle Heskové (2006) např. v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání, zvyšování zaměstnanosti, prostřednictvím daní a poplatků, které zvyšují příjmy do místních rozpočtů, stimulace investic do místní infrastruktury apod.

b) **V sociálně-kulturní oblasti:**

- vytváření pracovních míst a podpora sociálního rozvoje
- prostřednictvím kulturně – výchovné funkce cestovního ruchu, kdy se lidé kontaktují a vnitřně se navzájem obohacují, více si rozumí a ztrácejí předsudky

- zvyšování životního standardu místních obyvatel, kdy mohou využívat zařízení, vybudovaná pro návštěvníky regionu, prostřednictvím záchrany kulturních tradic, historie, tradičních řemesel
- zainteresováním místních obyvatel na ochraně přírodních a kulturních hodnot, stimulací jejich pocitu hrdosti na tradici a historii (Cestovní ruch v regionech České republiky, 2003)

c) V oblasti ochrany životního prostředí:

- Cestovní ruch se stává pro region přínosem, když se využijí daně a poplatky (z příjmů, pronájmů) např. k financování přírodních zdrojů,
- Důsledkem atraktivity přírodního prostředí a přírodních zdrojů pro cestovní ruch je vytvoření přírodních rezervací
- Reguluje počty návštěvníků v chráněných územích (Cestovní ruch v regionech České republiky, 2003)

Přínosy pro občana:

- zdroj příjmů místní komunity (obchod, služby)
- růst pracovních příležitostí pro místní obyvatele
- rozvoj vzdělanosti (zejména jazyky, informační technologie)
- vytváření partnerství v regionech, motivace ke spolupráci
- zájem návštěvníků o kulturu v destinaci a tím vytváření prostoru pro její další rozvoj (Cestovní ruch v regionech České republiky, 2003)

2.2.3 Negativní dopady rozvoje cestovního ruchu

Průmysl cestovního ruchu může mít negativní environmentální, ekonomické a sociální následky. Tyto dopady jsou spojeny především s tvorbou a řízením infrastruktury. Zároveň má potenciál přispět k ochraně životního prostředí (United Nations Environment Programme, 2012).

V regionu:

Cestovní ruch v regionu může mít dle „Cestovního ruchu v regionech“ (2003) i negativní dopad, a to:

a) **Životní prostředí**

- především v případě, kdy počet návštěvníků regionu překročí míru únosnosti

b) **Sociálně kulturní oblast**

- změny se systémem hodnot a chování místních obyvatel, změna tradičního životního stylu a morálky
- změna hodnot prostřednictvím přímého a nepřímého kontaktu návštěvníků s obyvateli regionu

c) **Ekonomická oblast**

- dopady rozvoje cestovního ruchu se v regionu projevují prostřednictvím skrytých nákladů, které vznikají jako následek rozvoje cestovního ruchu,
- ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu,
- sezónního charakteru práce, ekonomické krize.

Možná negativa pro občana:

- úbytek soukromí
- špatná komunikace s návštěvníky
- zhoršení dopravní situace
- zhoršení životního prostředí v regionu

2.3 Analýza trhu cestovního ruchu

Dle Királ'ové je „trh cestovního ruchu nestabilní. Poptávka po stále nových destinacích a aktivitách nutí destinace cestovního ruchu rozšiřovat své produktové řady o nové komponenty resp. nacházet nové segmenty trhu, kterým jejich nabídka vyhovuje“ (Királ'ová, 2003, 35). Mezi současnými destinacemi existuje velká konkurence a neustále se objevují nové, které se osvědčují. Nejen pro sdružení cestovního ruchu, ale i pro obec je nutností, aby co nejlépe poznalo nejen návštěvníky destinace, jejich potře-

by a požadavky, ale i své možnosti, příležitosti a ohrožení, které trh skýtá. Z toho důvodu je důležitá analýza vnitřního prostředí i vnějšího okolí destinace, abychom si upřesnili otázky:

- Co víme o trhu?
- Kdo jsou naši návštěvníci?
- Proč k nám přicházejí?
- Jaké jsou trendy na trhu a kam se chceme dostat?

2.3.1 Analýza SWOT

Analýza SWOT je důležitým krokem k určení současné pozice destinace na trhu. Určení silných a slabých stránek destinace znamená odpovědět na otázku: z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu?

Rozeznání příležitostí a ohrožení nabídky destinace na trhu znamená odpovědět na otázku: co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?

2.3.2 Analýza vnějšího prostředí destinace

Analýza vnějšího prostředí spolu s analýzou silných a slabých stránek umožňuje odhadnout příležitosti a ohrožení destinace na trhu cestovního ruchu. Příležitosti destinace představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody vyplývající z vnějšího prostředí destinace. Ohrožení destinace na trhu cestovního ruchu obvykle vyplývá z jejich slabých stránek, resp. z nevýhod v rámci vnějšího prostředí.

Do analýzy vnějšího prostředí zahrnujeme:

a) *Analýzu konkurenčních destinací*

Analýza konkurenčních destinací na trhu cestovního ruchu umožňuje využít silné stránky a specifické přednosti destinace na odvrácení ohrožení ze strany konkurence na trhu. Podle Királ'ové (2003, 52) „Analýza konkurenčních destinací je důležitá i z hlediska věrohodnosti analýzy návštěvníků, umožňuje lépe identifikovat silné a slabé stránky, jakož i příležitosti a ohrožení na trhu, předvídat jak bude

konkurenční destinace reagovat na změny na trhu v budoucnosti, a tím i přijmout adekvátní strategické rozhodnutí“.

Zde je důležité hledat odpovědi na otázky:

- Jaké jsou a budou hlavní charakteristiky cestovního ruchu?
- Které destinace jsou pro naši destinaci konkurenční? (jejich cíle, strategie, silné a slabé stránky, jejich vývoj...)

Faktory, na kterých závisí konkurenční schopnost destinace (Királ'ová, 2003):

- Možnost vstupu na trh
- Poskytovatelé služeb v destinaci
- Vliv destinace na návštěvníky konkurenční destinace s novou nabídkou
- Stupeň rozvoje cestovního ruchu
- Kupní síla návštěvníků

Sdružení cestovního ruchu v rámci analýzy konkurence zjišťuje především způsob, jakým působí konkurenční destinace na návštěvníky. Jednou z možností je dle Királ'ové (53) sledování a analýza komunikace konkurenčních destinací s návštěvníky.

- Jaké komponenty produktů, programy, produktové balíčky nabízejí?
- Jaké výhody návštěvníkům slibují?
- Jak na ně působí?
- Kdy a prostřednictvím jakých médií?

Konkurence je důležitým faktorem podmiňujícím marketingové možnosti firmy i destinace. Je třeba se orientovat na trhu cestovního ruchu také ve svých soupeřích a konkurentech. Je důležité identifikovat konkurenty, shromáždit o nich co nejvíce informací, tyto informace analyzovat a snažit se získat konkurenční výhodu, která uspokojí lépe zákazníka, než to činí konkurence. Pod tlakem konkurence tak organizace zdokonaluje své produkty, snižuje náklady a volí takový marketingový mix, který lépe osloví nové klienty. Dle Jakubíkové (2009) se konkurence mezi podniky v cestovním ruchu neodehrává na poli jejich produkce, ale toho, co je přidáno – složení balíčků, doporučení a rady klientům, způsob financování

a další věci, které lidem přinášejí dodatečnou hodnotu. Kotíková & Schwartzhoffová (2008, 46) uvádějí, že: „Konkurenty mohou být firmy, které nabízejí podobné produkty, zaměřují se na stejné zákazníky – cílové skupiny, působí na stejném trhu (ve stejném prostoru).“

V oblasti pořádání kulturních akcí je potřeba při plánování provést analýzu a rozbor konkurence nejenom na regionální, případně republikové úrovni a určit konkurenční strategii. Management firmy musí nejprve dle Kotíkové & Schwartzhoffové definovat kdo je či není naším konkurentem a poté vybrat hlavní konkurenty, u kterých je třeba provést analýzu a určit: Jaké jsou jejich cíle, jakou uplatňují strategii, kdo jsou jejich zákazníci, jaké jsou jejich silné a slabé stránky, jak reagují na ohrožení, jaká je jejich tržní pozice, jejich finanční zdroje. Tyto výsledky je pak nutné porovnat s vlastním podnikem - zařízením.

b) Analýzu potřeb a požadavků návštěvníků

„Úspěšnost destinace cestovního ruchu na trhu závisí na schopnosti analyzovat chování a změny v potřebách a požadavcích jak současných, tak i potenciálních návštěvníků a na základě výsledků uvedené analýzy stimulovat, případně vytvářet poptávku po destinaci, jejich produktových řadách nebo jednotlivých komponentech produktu“ (Kiráľová, 2003, 55). Chování návštěvníků ovlivňují vnější faktory (ekonomické, politické, kulturní, společenské, technologické a ekologické a osobní charakteristiky). Jeden z nejdůležitějších faktorů chování návštěvníků je dle (Kiráľové) z hlediska destinace motivace. Potřeby, které člověk vnímá a uvědomuje si je, nazýváme přáním. V zájmu úspěšnosti nabídky destinace na trhu je v této souvislosti třeba najít odpověď na otázky:

- Co návštěvník v destinaci hledá a proč sem přišel?
- Které své potřeby chce v destinaci uspokojit a jaké jsou s tím spojené jeho požadavky?

Je důležité mít na vědomí, že uspokojení základních, tj. fyziologických potřeb je podmínkou pro uspokojování hierarchicky výše stojících potřeb. Prostřednictvím účasti na cestovním ruchu se uspokojují tzv. vyšší potřeby. Z hlediska destinace cestovního ruchu to dle Kiráľové znamená „úspěch na trhu dosáhneme jen v případě, že bude nabí-

zet dostatek možností na běžné uspokojování fyziologických potřeb návštěvníků a zároveň bude garantovat uspokojení potřeb jistoty“ (Királ'ová, 2003, 56).

Rozhodnutí o tom, zda se návštěvník skutečně stane návštěvníkem dané destinace závisí na několika kritériích:

- Rozhodnutí, zda vůbec nějakou destinaci chce navštívit
- Na disponibilních finančních zdrojích
- Časových možnostech
- S kým chce cestu uskutečnit
- Poznání nabídky destinací na trhu.

2.4 Marketing destinace cestovního ruchu

Pojem marketing byl v průběhu uplynulých let definován jak v české, tak zahraniční literatuře mnoha způsoby – například dle Palatkové (2011, 18) je pojem marketing jeden z frekventovaných pojmů, který lze chápat na jedné straně jako filozofii řízení stanovující na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi produktu na trh s cílem realizace maximálního zisku. „Druhou možností je vymezení marketingu jako řízeného, cíleného souhrnu aktivit vyvažujících cíle firmy (destinace) s potřebami klientů“ (Palatková, 2011,19).

Palatková (2007) uvádí, že destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Určení velikosti a charakteru destinace závisí v první řadě na základní (atraktivita) a odvozené nabídce destinace (služby) jako dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. Destinace nabízí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb. Podle UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) existují čtyři základní funkce národní organizace cestovního ruchu. Prvou funkcí je identifikace cílového trhu (záležitost marketingového výzkumu trhu), druhou

funkcí je komunikace s cílovou skupinou (propagace), třetí funkce zahrnuje zvyšování návštěvnosti a čtvrtá propagaci image destinace.

Ve Zlínském kraji působí agentura Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. (CCRVM), která je nestátní neziskovou organizací s právním statutem obecně prospěšné společnosti. Posláním společnosti je snaha napomoci ekonomickému rozvoji kraje a zaměstnanosti, zvýšit návštěvnost kraje v jeho jednotlivých turistických oblastech, vytvářet síť partnerství a služeb. CCRVM jako organizace cestovního ruchu koordinuje rozvoj, propagaci a prezentaci cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Morava a zaměřuje se na maximální využití turistického potenciálu území. Jedním ze základních poslání obcí je odpovědnost za celkový rozvoj obce.

2.5 Faktory ovlivňující cestovní ruch v destinaci

Dle Buriana, Ryglové, & Vajčnerové (2011, 34) existují tři skupiny faktorů, které ovlivňují cestovní ruch – a to faktory lokalizační, faktory realizační a selektivní. Zatímco lokalizační faktory (přírodní a společenské atraktivity) tvoří „fyzickou“ základnu pro uspokojování možné poptávky (tedy „co se dá vidět“, o jejich využití rozhodují faktory realizační (doprava, ubytování a další služby, tedy „jak se tam dostat, kde se najíst přenocovat“) a faktory selektivní (spolupráce, řízení, politická situace, vnímání území hosty, tedy „jestli někdo přijde, a když, tak kdo a kolik“).

- a) **Lokalizační faktory** jsou dány územím a jsou prakticky neměnné. Patří sem přírodní podmínky – klima, charakter a modelace terénu (geologie, reliéf), vodní (hydrologické) poměry, přírodní atraktivity, živočichové a rostliny (fauna a flóra) a dále společenské atraktivity, které vznikly díky činnosti lidí (památky, zvyky, slavnosti, gastronomie, zábavní parky). „Lokalizační faktory do značné míry předurčují, jaký druh cestovního ruchu se bude v území vyvíjet, pro který je území vhodné“ (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 34). Bína označil lokalizační podmínky cestovního ruchu v systému cestovního ruchu za primární, a proto byl jejich komplex označen jako potenciál cestovního ruchu (Bína, Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky, 2002, 2).

- b) **Realizační faktory** umožňují danou oblast dosáhnout (doprava) a využít (infrastruktura služeb: ubytovací, stravovací a další zařízení a služby (materiálně-technická základna cestovního ruchu). Bez dostatečné kapacity služeb není možné technicky využít potenciál území. „Bez odpovídající nabídky služeb určité kvality nelze ani dobře sestavit turistické produkty, a tím ani oblast nabízet na trhu. Bez dostatečné kvality služeb i při uspokojující kapacitě není možné ekonomický přínos cestovního ruchu dlouhodobě udržet, natožpak zvyšovat“ (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 35).
- c) **Selektivní (stimulační) faktory** stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu, určují, zda někdo vůbec přijede, a když přijede, tak kdo a bude v jakém počtu a zda cestovní ruch v dané oblasti může vůbec existovat. Jedná se např. o úroveň řízení destinace, úroveň spolupráce mezi jednotlivými subjekty, vnímání důležitosti cestovního ruchu politiky, od něž se odvíjí úroveň veřejné podpory cestovního ruchu, příjmová situace potenciálních hostů (objektivní a stimulační faktory), ale také psychologické a marketingové faktory (postavení hodnoceného území v konkurenci, jeho obraz u žádoucích cílových skupin, schopnost naplnit jejich přání (subjektivní stimulační faktory).

2.6 Potenciál cestovního ruchu

Cestovní ruch prošel v uplynulém období v naší zemi složitým vývojem. Jako perspektivní průmyslové odvětví hledá cestovní ruch možnosti svého rozvoje a působení na území České republiky. Předpokladem úspěšného rozvoje odvětví je samozřejmě respektování zásad trvale udržitelného rozvoje, které je úzce spojeno se stavem a potřebami konkrétního území.

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celků (Tabulka 1).

Potenciál cestovního ruchu je ve výkladovém slovníku cestovního ruchu uveden jako souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu oceněných na základě bodovací škály, snížená o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu (Pásková & Zelenka, 2002, 221).

Tab. 1 Přehled potenciálu cestovního ruchu obvodů obcí s rozšířenou působností (ORP) ve Zlínském kraji

ORP	Potenciál CR na území ORP
Vsetín	1045
Rožnov pod Radhoštěm	1020
Uherský Brod	970
Uherské Hradiště	960
Kroměříž	950
Valašské Klobouky	855
Valašské Meziříčí	790
Luhačovice	745
Zlín	725
Vizovice	615
Bystřice pod Hostýnem	535
Holešov	430*
Otrokovice	375

Zdroj: <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovniruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>

2.7 Kulturní cestovní ruch

Dle celkového potenciálu cestovního ruchu daného územím je právě kulturní cestovní ruch typickou formou cestovního ruchu pro region Holešovsko i okolí. Kulturní cestovní ruch je vnímán dle Kesnera & kol. (2008, 10) jako samostatná produktová kategorie teprve od konce 70. let. Kulturní cestovní ruch je zážitkovou aktivitou. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje kulturní cestovní ruch jako „pohyb osob především z kulturních důvodů: jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za

poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi.“ (UNWTO, 2006). Význam pořádání akcí (events) oproti minulosti stoupá a destinace cestovního ruchu ve svém marketingu čím dál více zdůrazňují lokální aspekty kultury a každodenního života (Richards, 2011, 3 - 6).

2.8 Typy kulturního cestovního ruchu

- Rekreační cestovní ruch – v přírodě, s uplatněním sportovních aktivit, her, zájmů, koníčků
- Kulturně poznávací cestovní ruch – zaměření na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků
- Cestovní ruch s náboženskou orientací – poutní místa, duchovní prožitky
- Cestovní ruch se vzdělávacími motivy – poznání jiných zemí, jazykové programy
- Cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí – ekoturistika
- Cestovní ruch se společenskými motivy – klubová turistika (Mezinárodní filmový festival, Velká pardubická)
- Cestovní ruch s profesními motivy: obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, cestovní ruch veletrhů a výstav, incentívni cestovní ruch

Dle Kesnera má kulturní cestovní ruch společná témata a prvky:

- Cestovní ruch
- Využití kulturních památek
- Užívání zážitků a produktů
- Kulturní turista (Kesner & kol., 2008)

2.8.1 Nové směry a trendy v kulturním cestovním ruchu 21. století

Cíle i formy kulturního cestovního ruchu (KCR) se dle Kesnera & kol. (2008) vyvíjely v minulosti a budou se nadále vyvíjet i v budoucnosti. Kdo chce být úspěšný, musí zareagovat na všechny trendy kulturního cestovního ruchu. Dříve nabídka určovala poptávku. V současné době je tomu naopak.

Vybrané základní atributy a jejich trendy se zřetelem na KCR:

- **Demografie** – bude narůstat počet osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou zdravější, budou disponovat většími příjmy. Důsledkem bude rostoucí poptávka po kvalitě a pohodlí, spíše v období mimo sezónu a po vzdálenějších, ale částečně i kratších pobytech (prodloužené víkendy).
- **Zdraví** – pokles zájmu o destinace, které jsou chápány jako méně zdravé. Pokles poptávky po letních dovolených, ale nárůst popularity aktivní dovolené (wellness produkty, lázeňské pobyty).
- **Volný čas** – bude větší tlak po stimulaci poptávky po volném čase a relaxaci. Hlavní dovolená bude nahrazována větším počtem krátkodobých.
- **Zkušenosti s cestováním** – individuální zajišťování cest podle svých potřeb, větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny. (Stimulace k opakovaným návštěvám destinace, kde byli spokojeni).
- **Životní styl** – nové produkty se specializací v souvislosti se specializovanými koníčky a zájmy turistů.
- **Informační technologie** – využívání internetu nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů služeb. V cestovním ruchu poroste význam vizuálních prezentací.
- **Doprava** – Lepší dostupnost rychlostních vlaků, přímých vlaků a nízkonákladových leteckých přepravců
- **Udržitelný rozvoj** – poroste uvědomování si významu kvality života a životního prostředí (Kesner & kol., 2008).

2.8.2 Kulturní destinace

„Termín kulturní destinace označuje takovou destinaci, v jejíž nabídce se výrazně uplatňuje kultura a která je cílem kulturní turistiky. V užším smyslu tímto označením rozumíme i jednotlivá zařízení nabízející kulturní produkty (historické a památkové objekty, muzea, galerie, skanzeny, tematické parky apod).“ (Kesner & kol., 2008, 54).

K tradičním kulturním destinacím náleží regiony, města a obce, na jejichž území se nacházejí známé a navštěvované historické památky či muzea. Identitu místa jako kulturní destinace může tvořit i jediný objekt či zařízení. Jak uvádí Kesner & kol., destinace mů-

že mít i podobu regionu, v němž se nachází několik kulturních atraktivit spojených do jednoho produktu nebo produktového balíčku. „Existence kulturního zdroje v místě je tedy nutnou, nikoliv však dostačující podmínkou k tomu, aby se daná lokalita mohla vyprofilovat jako destinace kulturního cestovního ruchu“ (Kesner & kol., 55).

2.9 Městský cestovní ruch

Městský cestovní ruch je druhem cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni návštěvou měst a jejich atraktivit a služeb. Jedná se o historické a kulturní atraktivity, nakupování, obchodní cesty a jiné možnosti. Městský cestovní ruch je často motivován a koncentrován okolo známých památek (Pásková & Zelenka, 2002, 174).

Hlavní pilíř městského marketingu představuje ekonomický, sociální, kulturní a fyzický rozvoj celého města. Základním determinantem úspěšného rozvoje každého města je schopnost komunikace a kooperace mezi všemi relevantními aktéry jako jsou podniky, firmy, komunální politici, správa města, svazy, sdružení, neziskové organizace, kulturní a religiózní instituce atd. Přestože představy a zájmy jednotlivých aktérů jsou v mnoha případech diferencované a na první pohled problematicky slučitelné, musí být parciální zájmy odpovídajícím způsobem eliminovány ve prospěch flexibility a konkurenceschopnosti města s následnou implementací do strategie rozvoje města. Městský marketing jako koncept založený na komunikaci a kooperaci nabízí perspektivní šanci spojit různé aktéry nejenom v rámci jednoho projektu, ale i v rámci kontinuálního celoměstského udržitelného rozvoje a tím integrovat dříve heterogenní síly v jeden efektivní celek (CMRM, 2013).

Vznik centra představuje určitou reakci na potřeby společenské praxe a aktuální trendy v územním rozvoji v rámci České republiky. Centrum městského a regionálního managementu spolupracuje se zahraničními subjekty podobného zaměření (CMRM, 2013).

Městský marketing je vysoce flexibilní rozvojový koncept reflektující specifické požadavky participujících aktérů. Hlavní cíle městského marketingu se dají charakterizovat jako: komplexní zvýšení atraktivity města pro všechny cílové skupiny; optimalizace procesního řízení za účelem zvýšení efektivity a využití ekonomických, sociálních

a přírodních zdrojů; posílení ekonomické základny města; vylepšení externí a interní image města a prohloubení a profilace městské identity obyvatel a podnikatelů (CRMR, 2013). Tematické oblasti městského marketingu jsou: podpora investic a podnikání; maloobchod; bydlení; doprava; vzdělání a trh práce; životní prostředí; kultura, sport a volnočasová infrastruktura.

Většina obcí, měst a regionů (Regionální politika, 2012) je stále řízená byrokraticky, přičemž hlavní důraz je dáván na regulační úkoly (zákazy, příkazy, omezení). V celé řadě obcí a regionů jsou někteří politici a odborní pracovníci skeptičtí k inovacím a novým konceptům přicházejícím do ČR z nejvyspělejších zemí. Řízení je strnulé a charakteristické až odporem ke změnám a inovacím, je netransparentní, ovládané často lokální či regionální elitou a většinou neumožňuje zpětnovazební interaktivní komunikaci mezi občany, podnikateli, pracovníky veřejné správy a politiky. V praxi managementu obcí a krajů není naplněn koncept nazývaný *local* či *regional governance*, který spočívá v řízení územního rozvoje prostřednictvím komunikačních sítí, umožňujících kooperace a výměnu know-how na bázi partnerství vycházejícího ze společných zájmů aktérů.

Dle Rumpela (2002) analogické projekty z celé řady nejvyspělejších zemí (Německo, Rakousko, Velká Británie, Holandsko, USA) ukázaly, že správnou aplikací komplexního teritoriálního marketingu lze zásadně zlepšit úroveň územního managementu (zrychlit práci, zvýšit míru spokojenosti občanů, investorů, podnikatelů, turistů) a také zvýšit produktivitu či lépe efektivitu fungování veřejného sektoru a zprostředkovat aktivitu soukromého sektoru a neziskových organizací. Realizací výzkumného projektu došlo ke zvýšení znalostí a obecného povědomí o marketingovém managementu a v konečném důsledku i k jeho aplikaci v praxi.

Dle (CRMR, 2013) v posledních dekadách se stal *Business Improvement Districts* (zkráceně BID) jedním z nejúspěšnějších nástrojů k revitalizaci a posílení vnitřních částí měst, přičemž v současnosti existuje přes 1200 BIDs po celém světě. Úspěšnost tohoto konceptu přirozeně vyvolává otázku, zda je možné jej aplikovat i v rámcových podmínkách ČR. Pod tímto pojmem si můžeme představit především iniciativu privátních aktérů, v tomto případě majitelů nemovitostí, obchodníků, restaurátérů a dalších, kteří realizují své podnikatelské aktivity v určité jasně vymezené kompaktní lokalitě (např. centrum města, významná ulice...). Účelem této iniciativy je vznik například sdružení, je-

hož hlavní cíl představuje zvýšení atraktivity dané lokality. Ve většině případů ustanoví formální vznik BID místní zastupitelstvo, a BID následně obdrží rozpočet na určité období (nejčastěji 3 až 5 let). Klíčovým prvkem při vzniku, ale i realizaci jednotlivých aktivit, představuje zajištění souhlasu většiny aktérů v té či oné lokalitě. Nástrojů, které lze použít ke zvýšení atraktivity dané lokality, nalezneme celou řadu, pro představu můžeme uvést např. společný marketing, organizaci events, sjednocení otevíracích dob, údržbu veřejných prostor, management volných ploch, optimalizaci sortimentního mixu, vylepšení parkování. Výhoda BID spočívá v propojení soukromého a veřejného sektoru, neboť za situace, kdy neustále rostou nároky obyvatelstva na veřejné služby, jsou mnohá města na hranici svých finančních možností. Česká města se budou potýkat v blízké budoucnosti s podobnými problémy jako ta západoevropská, proto implementace tohoto konceptu představuje výrazné téma pro diskuzi v oblasti rozvoje měst v České Republice.

3 Cíl práce

Cílem diplomové práce je provést výzkum a vyhodnotit současnou situaci Holešovska na trhu cestovního ruchu ve vazbě na konkurenční destinace Východní Moravy.

3.1 Dílčí cíle

- Provést rešerši literatury
- Realizovat a vyhodnotit dotazníkové šetření zaměřené na vnímání regionu účastníky cestovního ruchu
- Vypracovat SWOT analýzu Holešova jako destinaci cestovního ruchu
- Zpracovat kvalitativní výzkum metodou strukturovaných rozhovorů k dané destinaci
- Komparovat region Holešovsko s konkurenčními destinacemi Východní Moravy
- Navrhnout návrhy na zlepšení současné situace cestovního ruchu na Holešovsku

4 Metodika

Při zpracování diplomové práce jsem použila následující metody a techniky:

a) *Primární kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření*

V tomto dotazování jsem sama oslovovala respondenty emailovou korespondencí, (on-line průzkum - CAWI - Computer Assisted Web Interviewing), kde jsem ve spodní části textu měla odkaz na dotazníkové šetření zaměřené na vnímání regionu účastníky cestovního ruchu na webové stránce: <http://www.mojeanketa.cz/surveys/>.

Jedná se o nepřímou metodu sběru dat, z každé oslovené emailové adresy mohl být zpracován pouze jeden dotazník.

Termín dotazování: 10. 11. 2012 - 4. 3. 2013

Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, které byly formulovány jako otevřené, poloza-
vřené i uzavřené otázky.

Při dotazníkovém šetření bylo vyhodnoceno celkem **231 odpovědí**.

Respondenti byli ve třech věkových kategoriích - z celkového počtu bylo do 30 let 24%, nejčastěji "do 59 let" - 67% a nejméně časté byli "nad 60 let" pouze 9% respondentů.

Z celkového počtu respondentů bylo 75 mužů a 156 žen.

Dotazníkového šetření se dle místa bydliště zúčastnilo téměř 39% respondentů bydlí-
cích v Holešově, nejčastější odpovědí bylo "jiné bydliště" - 42%, nejméně časté bylo
"bydliště v obcích regionu" - 19%.

Bariéry výzkumu: Tím, že dotazníkové šetření bylo součástí emailové korespondence, mohou být některé výsledky zkreslené. Návratnost dotazníků se nedá stanovit, protože emailů jsem posílala více - jak v rámci regionu, tak Zlínského kraje i jiných krajů.

b) *Kvalitativní výzkum formou rozhovorů online (CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing)*

Kvalitativní výzkum formou osobních rozhovorů bylo provedeno s respon-
denty formou on – line, k dispozici jsem měla připravené otázky, které jsem roze-
slala prostřednictvím emailu (polostrukturovaný rozhovor).

U jednotlivých respondentů hlavní otázky byly stejné, další s drobným rozli-
šením.

Velikost vzorku: 8 osob – Odborní pracovníci z oblasti cestovního ruchu, představitelé měst regionu Holešovsko.

Termín: 8. 3. – 12. 4. 2013

c) ***Komparace Holešovska s konkurenčními destinacemi v okolí***

Lokalita: Východní Morava (Kroměřížsko, Zlínsko, Valašsko)

Čerpala jsem z dokumentů Ústavu územního rozvoje, které zpracoval J. Bína – a to z „Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR“ (2001), „Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice“ (2010) a „Aktualizace potenciálu cestovního ruchu“ (2010).

Velikost vzorku: 17 turistických objektů mimo Holešov a 8 turistických objektů na Holešovsku.

Komparace s konkurenčními destinacemi byla zařazena z důvodu zjištění návštěvnosti kulturně-historických objektů v blízkém okolí a jejich vzájemného porovnání s turistickými objekty – atraktivitami v okolí.

d) ***SWOT analýza Holešova jako destinace cestovního ruchu***

Lokalita: Region Holešovsko.

23 interních pracovníků Městského kulturního střediska a 8 zástupců z oblasti cestovního ruchu a vedení města.

SWOT analýzu Holešova jsem sestavila na základě osobních rozhovorů a názorů - systémem brainstorming 23 spolupracovníků při interní pracovní poradě Městského kulturního střediska v Holešově a 8 osobních rozhovorů odborných pracovníků z oblasti cestovního ruchu a Města Holešova.

e) ***Metoda syntézy poznatků na základě odborných literárních zdrojů***

V analýze sekundárních zdrojů jsem použila data, která jsem získala z Českého statistického úřadu, agentury Czech Tourism, Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (NIPOS), Mikroregionu Holešovsko a agentury Centrály cestovního ruchu Východní Morava. Využívala jsem také závěrečné zprávy, výroční zprávy a webové stránky vybraných objektů, a získané důležité informace

jsem použila ke komparaci s konkurenčními destinacemi Východní Moravy. Použila jsem informace J. Bíny z Ústavu územního rozvoje Brno. Byla využita „Aktualizace hodnocení potenciálu cestovního ruchu v České republice“ (Bína, 2010, a, b). Primární data pochází z vlastního dotazníkového šetření a osobních rozhovorů.

f) ***Introspektivní metoda***

V introspektivní metodě se opírám o osobní zkušenosti získané pracovním zaměřením v městském kulturním středisku, zkušenostmi z prezentačních akcí cestovního ruchu – jako jsou veletrhy cestovního ruchu Regiontour Brno, Slovakiatour Bratislava a For Bikes Praha a konferencí z oblasti cestovního ruchu a marketingu AdCamp .

5 Situační analýza Holešovska

Svou práci jsem zaměřila na region Kroměřížska s Mikroregionem Holešovsko. *Mikroregion Holešovsko (Obrázek 3)* leží ve střední části východní Moravy - v oblasti, kde se střetávají dvě krajinné a etnografické oblasti Haná a Valašsko. Západně leží "Hanácké Athény" - Kroměříž - a východně se zvedají Hostýnské vrchy s poutním místem sv. Hostýn. Návštěvník zde nalezne vedle krásné přírody a mnoha památek vysoké umělecké a historické hodnoty či ojedinělé lidové tvorby i úchvatné turistické trasy, zajímavé rekreační možnosti a také sportovní a kulturní vyžití. Mikroregion Holešovsko tvoří město Holešov a obce Bořenovice, Horní Lapač, Kostelec u Holešova, Kurovice, Lehotice, Ludslavice, Martinice, Míškovice, Němčice, Pacetluky, Pravčice, Prusinovice, Přílepy, Roštění, Rymice, Třebětice, Zahnašovice a Žeranovice.

Nachází se v severní části Zlínského kraje, který spolu s Olomouckým krajem vytváří region soudržnosti (*NUTS II.*) Střední Morava. Zlínský kraj je tvořen 4 okresy (Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín) a je dle rozlohy čtvrtým nejmenším v České republice.

Ke dni sčítání lidu 26. března 2011 žilo ve Zlínském kraji 590 459 obyvatel, a to v 305 obcích. Oproti roku 2001 (595 010 obyvatel) tak jejich počet poklesl o 0,8 procenta. Pokles obyvatel však kromě Zlínského postihl například i Olomoucký a Moravskoslezský kraj. V samotném okrese Kroměříž žije 107 320 obyvatel, v z toho v Mikroregionu Holešovsko 21 657 obyvatel. V Holešově žilo k 1. 1. 2012 celkem 11 854 obyvatel (Statistická ročenka, 2012).

V roce 2001 bylo založeno Sdružení právnických osob Mikroregion Holešovsko, které založilo 18 obcí (včetně města Holešova) z přirozeného spádového území města Holešova. V roce 2006 přistoupila ještě obec Pravčice.

Cílem činnosti mikroregionu je všestranný rozvoj území a tím zkvalitňování života v jednotlivých obcích, podpora cestovního ruchu, dopravy, regionálního rozvoje, sociální infrastruktury a životního prostředí, společný postup při dosahování ekologické stability zájmového území a koordinace významných investičních akcí (Český statistický úřad Zlín, 2006).

Mikroregion Holešovsko lze charakterizovat jako pestré území malých i větších vesnic, pro které je velmi důležitou oblastí zemědělství. Zejména rostlinná výroba má díky vysoké kvalitě půdy ve velké části mikroregionu velmi příznivé podmínky. Rozvoj podnikatelských aktivit má podpořit velká průmyslová zóna v okolí města Holešova, která vznikla z iniciativy Zlínského kraje. Významná je dokončující se dálnice D1, která na západě území propojuje města mezi Kroměříží a Přerovem. Dobré podmínky má region i pro rozvoj turistického ruchu, zejména pro pěší turistiku a cykloturistiku.



Obrázek 3. Mikroregion Holešovsko.

Zdroj: <http://notes3.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/kraj>

5.1 Potenciál cestovního ruchu regionu Holešovsko

Existuje materiál, který se jmenuje „Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území České republiky“ (2001), který zpracoval Ústav územního rozvoje pod vedením garanta J. Bíny a který se orientuje na předpoklady pro využití cestovního ruchu. Při psaní situační analýzy jsem z tohoto materiálu vycházela, některé části jsem citovala u níže uvedených kapitol. Tento materiál i jeho aktualizace z roku 2010 - „Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice“ (2010a), dále „Potenciál cestovního ruchu“ (2010b) a „Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice“ (2010) jsou

ale v některých bodech již zastaralé, a dnes jsou hodnoty pro daný potenciál trochu změněny. V současné době se spousta věcí a hodnot posunula, změnila a hodnocení, které Bína udává v některých případech jako nedostatečné, je dnes na „vyšší úrovni“.

Tabulka 2. Velikost potenciálu cestovního ruchu v obvodech obcí s rozšířenou působností Zlínského kraje.

Zlínský kraj (výběr obcí)	Krajinně rekreační potenciál		Potenciál územně zakotvených atraktivit		Celkový potenciál cestovního ruchu	
	body	stupeň	body	stupeň	body	stupeň
Zlín	395	3	250	3	645	3
Kroměříž	115	2	395	3	510	3
Vizovice	216	2	120	2	336	2
Luhačovice	150	2	120	2	270	2
Bystřice pod Hostýnem	175	2	85	1	260	2
Holešov	25	1	170	2	195*	1*
Otrokovice	29	1	75	1	104	1

Legenda k tabulce: dílčí potenciál: počet bodů (do 99 = stupeň 1, 100 – 249 bodů = stupeň 2, 250 – 499 = stupeň 3, více bodů = stupeň 4, 5).

Slovní vymezení stupně: 1 = velmi omezený potenciál / velmi nízká úroveň aktivity, 2 = omezený potenciál / nízká úroveň aktivity, 3 = středně velký potenciál / střední úroveň aktivity, 4 = rozsáhlý potenciál, 5 = velmi rozsáhlý potenciál. Zdroj: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0529_/hodnoceni-potencialu-cestovniho-ruchu

V této tabulce (Tabulka 2) dle ÚÚR (Bína, 2001) jsou uvedeny bodové hodnoty Holešovska ve srovnání s ostatními obcemi Zlínského kraje za územně zakotvené aktivity a krajinně rekreační potenciál cestovního ruchu. Výše potenciálu cestovního ruchu je rozdělena v pěti stupních, a zde je vidět, že Holešovsko získalo v hodnocení krajinně rekreační oblasti pouze stupeň 1, což značí velmi omezený potenciál. Mezi městy Zlínského kraje má Holešovsko spolu s Otrokovicem potenciál nejnižší. Lepší situace je v oblasti územně zakotvených atraktivit, kde jsme mezi městy Zlínského kraje „upro-

střed“ – 2 města mají lepší potenciál a 2 města mají nižší potenciál cestovního ruchu. Zajímavá je zde skutečnost, že je lépe hodnocen potenciál krajinně rekreační nad územně zakotvenými atraktivitami – pokud srovnáme například Bystřicko a Holešovsko, tak v celkovém potenciálu cestovního ruchu je hodnoceno Bystřicko stupněm 2 a Holešovsko stupněm 1, i když nabídka kulturních atraktivit a aktivit je v Holešově daleko více rozšířena.

5.1.1 Krajinně rekreační potenciál

V tomto srovnání Holešovska s ostatními obcemi Zlínského kraje (Tabulka 3) jednoznačně vychází, že z hlediska rekreační krajiny mikroregion ***nemá velký potenciál*** (Bína, 2001) - rozkládá se převážně v rovinaté krajině Holešovské plošiny, která je na západě otevřená do Hornomoravského úvalu, na severu a jihu je lemovaná menšími pahorkatinami a na východě hraničí s výrazným pohořím Hostýnských vrchů. Nejvyšším bodem území je Lysina (597 m n. m.), která se nachází v katastrálním území Žopy. Nejníže položeným místem je rovina u Třebetic (202 m n. m.). Klimaticky mikroregion náleží do oblasti mírně teplé s průměrnými teplotami 7 – 8,5 °C a ročními srážkami 600 – 800 mm. ***Vodní toky*** na území mikroregionu jsou: Rusava, Žopka, Rymický potok, Pacetlucky potok, Roštěnka, Kozrálka, Kostelecký potok, Přílepský potok, Mojena, Ludslávka, Žabínek, Židelná, Žeranovka, Míškovický potok a Kurovický potok. Území patří mezi oblasti se středně velkým vodohospodářským potenciálem. Na území mikroregionu se nachází menší ***vodní plochy*** rybníků např. v Holešově, Míškovicích, Roštění, Kostelci, Žeranovicích, Kurovicích a vodní nádrž v Přílepích. Malý je také výskyt studánek s minerálními vodami. Současná ***vegetace*** je do značné míry pozměněna a negativně ovlivněna člověkem. ***Lesy*** jsou zastoupeny na území mikroregionu pouze 11,87 % katastrální plochy mikroregionu. ***Nelesní vegetace*** je zastoupena různými typy luk, pastvinami, v menší míře svahovými prameništi, vodní a březní vegetací. Většinu území mikroregionu tvoří ***zemědělská půda 76,14%*** celkové katastrální plochy mikroregionu. Celé území mikroregionu je bohaté na ***archeologické nálezy***.

Tabulka 3. Složky potenciálu územně zakotvených atraktivit CR

	Atraktivita cestovního ruchu	Holešovsko	Zlínský kraj
Body za:	Přírodní pozoruhodnosti	0	0 - 120
	Historické městské soubory	30	0 - 60
	Zámky	15	0 - 175
	Hrady, tvrze, zříceniny	30	0 - 95
	Křesťanské památky	15	0 - 105
	Židovské památky	40	0 - 40

K tabulce č. 3 je třeba zdůraznit, že se vždy uvažuje obvod obcí s rozšířenou působností (ORP) jako celek. (Například i z hlediska potenciálu atraktivit cestovního ruchu může být velmi významné místo obklopeno zázemím obvodu s malým výskytem atraktivit). Vzhledem k tomu, že na Holešovsku nejsou žádné měřitelné přírodní pozoruhodnosti, ale jiné zakotvené atraktivity, je z hlediska cestovního ruchu žádoucí, alespoň těmto objektům a památkám věnovat dostatečnou pozornost.

5.1.2 Kulturně - historické předpoklady

a) *Mikroregion Holešovsko*

V rámci Mikroregionu Holešovsko mají kromě samotného **Holešova** i relativně velký potenciál cestovního ruchu obce v nejbližším okolí města (ústní sdělení, Bartošek). V mnoha obcích mikroregionu se nachází řada kulturních památek a v mnohých z nich i zajímavá přírodní místa, která stojí za to navštívit. Přestože většina památek je místního významu, najdou se zde i skutečné skvosty, ale propagace těchto památek není dostatečná (ústní sdělení, Bartošek).

V obci **Rymice**, sousedící s Holešovem (4 km) se nachází unikátní renesanční tvrz, ve které dříve sídlil Albrecht z Valdštejna (dnes expozice Muzea Kroměřížska) a soubor lidových staveb s větrným mlýnem, ze kterých byla zřízena Vesnická památková rezervace Rymice – Hejnice. V obci **Prusinovice** (6 km od Holešova) je umístěn původně gotický kostel se vzácným souborem gotických náhrobků ma-

jitelů vsi, pánů Podstatských z Prusinovic. Obec **Kurovice** (8 km od Holešova) potom disponuje nejen původně gotickým kostelem s gotickou sochařskou výzdobou, ale především pozdně gotickou tvrzí, jejíž soukromý majitel na ní pořádá pravidelné kulturní akce a vytvořil zde centrum historického šermu. Významné stavby a památky jsou i v dalších obcích. V **Žeranovicích** (6km od Holešova) stojí opravený romantický zámek s restaurací, V **Přílepiči** (3km od Holešova) neogotický zámek. Ve většině obcí jsou krásné a udržované kostely a další památky místního významu.

b) **Město Holešov** (*latinsky Holesow, německy Holleschau, hebrejsky איזשלעווע*)

Malé město na konci úrodné hanácké nížiny, vklíněné pod výběžek karpatského pohoří Hostýnských vrchů. Od středověku bylo centrem rozsáhlého panství. Vystřídali se zde Šternberkové, Žerotínové, Lobkovicové a od 17. století hrabata z Rottalu a z Wrba. Z doby jejich vlády zde zůstal monumentální raně barokní zámek s mimořádně rozsáhlou unikátní zámeckou zahradou ve stylu francouzských královských parků a špičková, jedinečná sochařská výzdoba farního kostela Nanebevzetí Panny Marie s evropsky proslulou Černou kaplí a stejně kvalitní sochařská i malířská výzdoba filiálního kostela sv. Anny. Od středověku se zde nacházela významná židovská komunita, po které zůstaly zachovány v celém židovském světě proslulé památky - Šachova renesanční synagoga a rozsáhlý židovský hřbitov.

Kulturní památky města

(výběr z potenciálu kulturních atraktivit – velké památné komplexy, kostely, kaple, atd. a jejich návštěvnost (Tabulka 4).

- **Raně barokní zámek**

Zámek je od roku 2005 v majetku města Holešova, prochází náročnou rekonstrukcí a jeho značná část je již zpřístupněna a využívána pro společenské, kulturní a galeristické účely.

- **Zámecký park v Holešově**

- **Židovské památky**

V severní části města Holešova vzniklo po roce 1454, kdy král Ladislav Pohrobek vypověděl Židy z královských měst na Moravě, židovské město pod ochranou majitelů holešovského panství. Brzo se zařadilo mezi nejvýznamnější židovské obce na Moravě, představovalo především evropsky významné duchovní centrum. V Holešově působila řada proslulých židovských učenců a rabínů, nejslavnější z nich byl světově proslulý Šabbataj ben Meir ha Kohen (1621 - 1663, v Holešově od 1658), autor mnoha děl, nejznámější z nich Siftej Kohen (Rty kněžovy) mu přinesly jeho přezdívku ŠaCH (podle hebrejské zkratky tohoto díla). ŠaCH je považován za duchovního předchůdce hnutí Chasidů a za tzv. zázračného rabína. Přes obvykle bezproblémové soužití s křesťanskými obyvateli došlo i k několika pogromům, poslední z nich 3. a 4. 12. 1918 byl posledním protižidovským pogromem na našem území.

- **Synagoga tzv. "stará", nebo "ŠaCHova"**

vznikla zřejmě se vznikem židovské obce. Původně dřevěná stavba lehla v roce 1560 popelem a byla ihned nahrazena kamennou, dodnes dochovanou budovou, ke které byla v roce 1615 připojena předsíň a v roce 1737 provedeny poslední úpravy (přistavěno schodiště a chodba). Je to jediná dochovaná synagoga tzv. polského stylu na světě. V synagoze se nachází muzeální expozice o historii Židů v Holešově a na Moravě.

- **Židovský hřbitov,**

který patří k nejrozsáhlejším a nejstarším na Moravě, vznikl zřejmě společně se vznikem židovské obce ve 2. polovině 15. století. Nejstarší identifikovaný náhrobek pochází z roku 1646, celkem je na hřbitově přes 1500 náhrobků. V rabínském obvodu hřbitova jsou pohřbeni významní učenci a literáti jako J. B. Feilbogen, J. Freimann, M. Winder. Poutním místem pro Židy z celého světa je náhrobní barokní tumba ŠaCHa. Při vstupu na hřbitov stojí obřadní místnost pohřebního bratrstva - Chevra kadiši, postavená v roce 1903. Interiér je secesně vymalován rostlinnými motivy, jsou zde tři dřevěné desky s modlitbami a kamenná deska s 253 jmény holešovských Židů, umučených za holocaustu a další exponáty, upomínající na život a utrpení místního židovského obyvatelstva.

- **Ostatní památky**

Centrum města (včetně zámku a přilehlého parku) je od roku 1990 městskou památkovou zónou. V samém městě se nachází 27 zapsaných nemovitých kulturních památek, které mají jedinečná čísla v Ústředním seznamu kulturních památek České republiky. Hlavními památkami města vede městský památkový okruh, značený bíložlutými psaníčky.

- **Farní kostel Nanebevzetí Panny Marie a Černá kaple**

Trojlodní monumentální barokní stavba byla dokončena asi v roce 1708. Bohatá sochařská výzdoba byla dotvářena za držitele panství Františka Antonína z Rottalu (1717 - 1762. V bočních lodích je vybudováno deset bočních oltářů, na jejíž sochařské výzdobě se podíleli oba umělci. Nejvýznamnější z nich je oltář sv. Jana Sarkandra levé boční lodi.

Ke kostelu byla roku 1748 přistavěna ojedinělá Černá kaple, pod níž se nachází rodinná hrobka Rottalů a později i rodu Wrbnů. Pohřební kapli nechal vybudovat František Antonín z Rottalu. Kaple je jedinečné umělecké dílo nevídané hodnoty a proslavila ji výzdoba sochaře Bohumíra Friče (1706 - 1750).

- **Projekt „Otevřené brány“ pro církevní památky Zlínského kraje**

Projekt Otevřené brány jsou ojedinělým projektem Zlínského kraje, Arcibiskupství olomouckého, farností i měst a obcí. Letos se uskuteční již pátý ročník, který se ponese ve znamení oslav cyrilometodějského výročí. Předpokládá se s ohledem na významné výročí na Velehradě větší příliv turistů ze zahraničí. Propagační materiály budou připraveny pro anglicky, polsky, italsky a německy mluvící turisty. Prohlídky zajistí průvodci, na jejichž školení se podílí Cyrilometodějská teologická fakulta v Olomouci. Kromě toho, že jejich otevření přispívá k rozvoji turistického ruchu, se díky projektu také daří sakrální stavby oživit. Otevřené brány tak lidem ukazují i místa, kam se běžně nedostanou, kostely bývají i místem koncertů nebo výstav. Do projektu nazvaného Otevřené brány je přihlášeno 22 kostelů v regionu, do kterých v loňském roce zavítalo téměř 81 tisíc návštěvníků a zhruba desetinu z nich tvořili zahraniční hosté. Holešov je v tomto projektu zastoupen dvěma kostely – kostelem Nanebevzetí P. Marie a kostelem Sv. Anny, do kterých v loňském roce zavítalo přes 3 500 turistů.

Tabulka 4. Návštěvnost atraktivit a objektů v Holešově.

Návštěvnost objektů v Holešově (r. 2010 - 2012)	2010	2011	2012	Pozn.
Informační centrum	49027	40601	47265	
Zámek Holešov	3275	3370	2510	
Židovská synagoga	2125	1737	2100	
Zámecká galerie	10794	7488	13406	
Malé muzeum kovářství	0	0	211	
Kostel N. P. Marie	1490	1536	2193	Projekt Otevřené brány
Kostel Sv. Anny	0	0	1306	
Návštěvnost turistických objektů celkem:	66711	54732	68991	

Zdroj: statistický výkaz NIPOS, vstupenkový prodej MKS Holešov, vlastní šetření

Významné osobnosti Holešova

Z Holešova pochází několik významných rodáků, případně zde působily významné osobnosti, přesahující rámec regionu.

- V Holešově působil v závěru svého života na počátku 17. století **kněz Jan Sarkan-der**, který je jedním z mále moravských svatých (a je zde vybudován památkový okruh po jeho stopách, využívaný zejména polskými věřícími).
- V Holešově před polovinou 17. století působil a zemřel "**zázračný rabín**" **Šabbatai ben Meir ha Kohen**, duchovní předchůdce židovského chassidismu, jehož náhrobek na holešovském židovském hřbitově je poutním místem chassidů z celého světa.
- Holešovským rodákem je hudební skladatel, hudební teoretik a spoluzakladatel klasicistní Mannheimské hudební školy **František Xavier Richter**, který má v zámeckém parku bustu.

Kulturní zařízení a akce v Holešově

Mezi kulturní zařízení, která nemají povahu územně zakotvených atraktivit cestovního ruchu a stávají se tedy prvky využití „kamenného“ potenciálu cestovního ruchu –

konkrétně jeho dílčí složky potenciálu územně zakotvených atraktivit cestovního ruchu se na Holešovsku zařazují: muzea, galerie, muzea v přírodě a skanzeny.

Holešovsko má dle oficiální metodiky ÚÚR (Ústav územního rozvoje) tyto hodnoty:

„Počet bodů za kulturní zařízení: 40, stupeň potenciálních územně zakotvených atraktivit: 2“. (Standardní počet bodů za kulturní zařízení je 27,54).

Z výsledků hodnocení ÚÚR vyplývá, že **oblast „kulturní zařízení“** v Mikroregionu Holešovsko má příslušný *potenciál omezený*, ale *současná úroveň daných aktivit je „silná“*. (Bína, 2001). Tato hodnota je dle mapování současné situace ještě na vyšší úrovni.

Hlavním organizátorem a provozovatelem kultury ve městě je **Městské kulturní středisko Holešov**, které je zřizovatelem několika objektů, mezi nimiž má pevné místo jak Městské muzeum, tak Zámecká galerie, malé muzeum kovářství, knihovna, kino, zámecká zahrada a park a budova zámku, kde pořádá akce jak regionálního významu, tak republikového.

Městské muzeum vzhledem ke stěhování do zámeckých prostor v loňském roce nastartovalo transformaci s cílem zlepšit péči o sbírku, aby tato byla náležitě využívána k vědecké, ale i prezentační činnosti. V současné době stále probíhá inventarizace a katalogizace některých sbírek – hlavně archeologických, etnografických a numismatických, fotografie a historie. Probíhá také digitalizace fotografií. V rámci kulturně – vzdělávací činnosti bylo otevřeno Malé muzeum kovářství v Zámecké kovárně.

Hudební akce

K zámku vždy v historii patřila hudba a v nově zrekonstruovaných prostorách našli své místo hudební programy jako je hudební festival Musica Holešov, Bluesový podzim, Letní škola barokní hudby, které využívají mimořádně působivé prostředí barokního zámku a zejména jeho divadelního sálu, ve kterém bylo v první polovině 18. století umístěno barokní divadlo, provozující italské barokní opery s vlastním operním souborem a kapelou. Holešovská regata, “ patří mezi akce typu „Event“ = nadregionální hudební festival pro celé rodiny s využitím systému vodních ploch pro soutěž plavidel.

Další z každoročních akcí je také již festival Týden židovské kultury (v letošním roce již XIII. ročník).

Kulturně-společenské akce

Zámecká galerie byla otevřena v roce 2010 a může se chlubit několika prestižními výstavami, které se staly kulturním turistickým cílem spousty návštěvníků. Pro příklad uvádím např. výstavu: Joža Úprka, Alfons Mucha, obrazy Karla Gotta, výstava Boris Jirků, Franc Kafka a Sigmund Freud očima sta českých a slovenských výtvarníků, nebo z posledních výstav – Jan Saudek, a také výstava, která se těšila největšímu dosavadnímu zájmu – Josef Lada. (tabulka 5).

Tabulka 5. Návštěvnost zámecké galerie (výběr z výstav)

Výstavy v Holešově - zámecká galerie	2010	2011	2012	Návštěvnost výstav v Holešově
Alfons Mucha	4820			
Karel Gott		5733		TOP č. 2
Boris Jirků		196		
Kafka-Freud		273	532	
Letní iluze		226	376	
Jan Saudek			3457	TOP č. 3
Josef Lada			9001	TOP č. 1

Zdroj: vlastní šetření

Sportovní akce a zařízení

- Cyklistický závod horských kol s názvem „Bikemaraton Drásal“. Jedná se o jeden z nejznámějších a nejtěžších závodů dle délky i převýšení a také nejstarší bike maraton v České republice). Pro Holešov je to jedna z prestižních sportovních akcí „sportovní event“, který má také rozsáhlý doprovodný program a velké množství příznivců. (V letošním roce 2013 se pojede již XX. ročník).
- Rohálovská desítka (běžecký závod - v roce 2013 - XX. ročník)

- Holešov WoMan – sprint triatlon

Mezi *sportovně rekreační zařízení*, jako jeden z cílů návštěvníků regionu a tedy atributů využití krajinně rekreačního potenciálu, se dle ÚÚR zařazují: aquaparky, plavecké bazény, golfové hřiště a farmy pro hipoturistiku. Tato nabídka sportovních zařízení se postupně rozvíjí i na Holešovsku - např. velké využití má Sportcentrum včetně bazénu s celoročním provozem a zámecké koupaliště se sezónním využitím. Z dalších aktivit je to také hřiště na minigolf a v mikroregionu – v místních částech Dobrotice a Žopy jsou farmy pro hipoturistiku, které v rámci projektu HYJÉ – koně podporuje Zlínský kraj a zájem o tuto aktivitu neustále roste nejen u dětí, ale i u dospělých.

Pěší turistické značené trasy - příslušný potenciál v této oblasti je omezený a současná úroveň dané aktivity je slabá. V blízkosti Holešova jsou ale již značené turistické cesty do Hostýnských vrchů a okolí. Daleko příznivější situace Holešovska je spíše než v turisticky značených cestách u *značených cyklotras*, kde z šetření vyplývá, že příslušný potenciál je zde omezený, ale situace se v poslední době také postupně mění – Mikroregionem Holešovsko prochází trasy směřujících do Hostýnských vrchů, které jsou v současné době využívány ve velké míře pro horskou cyklistiku (MTB). Samotná cyklistika v mikroregionu skýtá rovinný krajinný ráz s možností zhlédnutí a návštěv zajímavých míst. Ke všem uvedeným místům sice vedou cyklotrasy, ale není zcela dořešeno jejich vzájemné propojení. Hodnota v potenciálu ale zahrnuje nejen cyklotrasy, ale také k tomu odpovídající zázemí, které zde není zcela odpovídající. (chybí cyklokemp, propojení cyklotras, více informačních cedulí, odpočívadla a také cyklopůjčovna). V současné době územím mikroregionu prochází pouze tři značené cyklotrasy regionálního významu. Značení místních cyklotras ale zcela chybí. Velké oblibě se těší cyklostezka Holešov – Všetuly – Količín, která je hojně využívána nejen cyklisty, ale také k „in-line“ bruslení a turistice. Obyvateli mikroregionu i ostatními turisty jsou k provozování cyklistiky také využívány místní komunikace II. a III. třídy. Přímou přes Holešov vedou dvě značené cyklotrasy. První je z Kroměříže do Hustopečí nad Bečvou a druhá cyklotrasa začíná v Holešově a vede do Dešné v okrese Zlín. V blízkosti Holešova se nachází i několik dalších značených i neznačených místních cyklotras.)

S ohledem na rozvojové možnosti města Holešova je turismus prakticky jedinou potencionální možností dalšího rozvoje města a jeho okolí. Je to včetně tvorby pracovních míst a rozvoje navazujícího podnikání.

Město včetně okolí disponuje zajímavým potencionálem historických památek a kulturních akcí, které z části využívají prostředí těchto památek či alespoň místních historických tradic. (Tabulka 3). Zatímco v oblasti kulturních aktivit se podařilo vhodným marketingem a propagací dosáhnout nadregionální proslulosti řady akcí, na které jezdí zájemci z celé republiky a které se stávají předmětem zájmu nejen regionálních, ale i celostátních médií, turistické využití památek je zatím relativně omezené.

5.1.3 Služby cestovního ruchu

Faktory, které přivádějí návštěvníky do určitého regionu, spočívají nejen v „čisté“ potenciální kvalitě zdejší krajiny, v existenci kulturních památek apod., ale významně též na vybavenosti službách a zařízeních, které jednak tento potenciální základ rozvíjejí, jednak se stávají druhotnými atraktivitami cestovního ruchu. Souhrnně je nazýváme „aktivitami“. Prakticky žádná forma cestovního ruchu a rekreace se bez nich neobejde. Jednotlivé aktivity jsou srovnávány s tou částí potenciálu cestovního ruchu, na kterou nejvíce navazují.

Turistické informační centrum: Sídli již druhým rokem v nových prostorách Zámku Holešov a má současnou úroveň aktivit na velmi vysoké úrovni, o čemž svědčí také umístění IC mezi nejlepšími informačními centry zřizovanými městy v České republice. Základním posláním je turistická informační činnost a propagace města Holešova v České republice i zahraničí. O plném využití svědčí i vysoká návštěvnost informačního centra. Dle vedoucí informačního centra v Holešově J. Zaoralové návštěvnost informačního centra v roce 2012 činila **47 265 návštěvníků**, což je nárůst k roku 2011 o 16,5%. (osobní komunikace, 4. 3. 2013).

Ubytovací zařízení: v ORP Holešov je stávající situace v oblasti ubytovacích služeb dlouhodobě nedostačující. Příslušný *potenciál je omezený*, současná úroveň služeb je slabá (Bína, 2010, b). Díky současné malé kapacitě ubytování (Tabulka 6) je Holešov stále jen místem s jednodenním turistickým programem. V Holešově chybí zejména

ubytování tzv. „rodinného typu“, pensiony s větší kapacitou lůžek a také cyklokemp. Situace se částečně vylepšila v loňském roce, kdy byl zprovozněn nový hotel Tacl, který nabízí prestižní ubytování vhodné pro klientelu s vyššími nároky, které bylo také dříve v Holešově nedostupné.

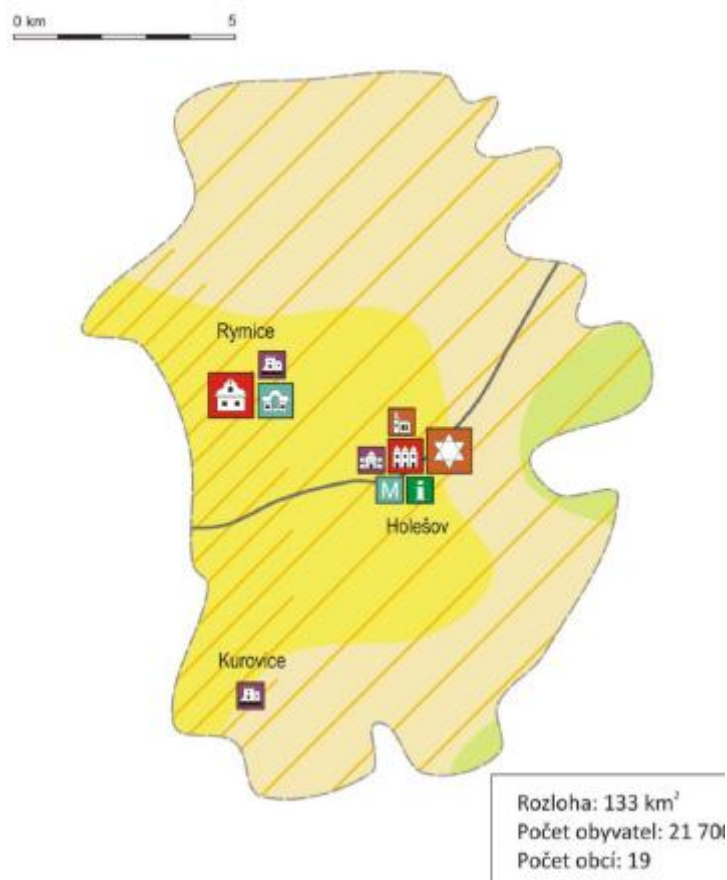
Celková kapacita 180 lůžek v Holešově pro využití cestovního ruchu je nedostatečná, protože tato lůžka jsou rozdělena celkem v sedmi objektech (z toho 1x hotel ****, 3x pension, 2x ubytovna a 1x turistická ubytovna).

Tabulka 6. Ubytovací zařízení v Holešově včetně kapacity

Název	Typ ubytování	Kapacita ubytování (počet lůžek)
Hotel Tacl ****	hotel	22
Pension Hana	pension	15
Europenzion	pension/ubytovna	90
Pension Alen	pension	17
Resturant Cukrovar	pension	10
Ubytovna Fontána	ubytovna	13
Ubytovna Kovárna	turist. ubytovna	13
celková kapacita		180

Stravovací zařízení:

Také v této oblasti se situace v posledních dvou letech také mírně zlepšila, ale neustále je nabídka stravovacích objektů nedostatečná. V současné době se dokončuje nová zámecká restaurace přímo na Zámku s celoročním provozem, která bude mít určitě využití nejen při pořádání akcí, ale stane se oblíbeným místem s regionální gastronomií.



Obrázek 4. Kartogram obce s rozšířenou působností - (ORP) Holešova.

Zdroj: <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovniuruch/potencialCR/13-potencialCR-zlinsky.pdf>

5.2 Marketing a management Holešovska

Město Holešov se snaží vytvářet vhodné podmínky pro marketing i propagaci cestovního ruchu formou aktivní účasti a prezentací na veletrzích cestovního ruchu v České republice i v zahraničí v rámci regionu Východní Morava. Spolupracuje s agenturou Centrála cestovního ruchu Východní Morava, s CzechTourismem, se sdružením pro cestovní ruch Kroměřížsko (ústní sdělení, Seifert), prezentuje se v odborných i populárních časopisech a publikacích, vydává svůj propagační materiál, mapy, průvodce včetně cizojazyčných mutací po městských památkách, nástěnné kalendáře a další tiskoviny. Společně s Městským kulturním střediskem vede webové stránky (www.holesov.info).

Určitý marketing realizují rovněž správci památek v okolních obcích, celkově ale zdaleka není využit plný potenciál těchto možností. Souvisí to zřejmě částečně i s nedostatečně vybudovanou infrastrukturou služeb cestovního ruchu ve městě a okolí.

5.3 Komparace destinace Holešovsko s konkurenčními destinacemi Východní Moravy

Komparace s konkurenčními destinacemi byla zařazena z toho důvodu, abych mohla porovnat, jak jsou na tom ostatní kulturně-historické atraktivity z blízkého okolí Holešova s návštěvností objektů a ke zjištění případného potenciálu možné klientely pro návštěvy Holešova. Komparuji zde region Holešovsko se sousedními regiony, a to s regionem Kroměřížsko, Zlínsko a částečně také Valašsko.

Konkurence je důležitým faktorem podmiňujícím marketingové možnosti firmy i destinace. V rámci této kapitoly porovnávám *17 turistických objektů mimo Holešov* – konkrétně:

- a) Bystřici pod Hostýnem – zámek, informační centrum, výstavy
- b) Svatý Hostýn – svatohostýnské muzeum, rozhledna
- c) Chropyně – zámek a expozice
- d) Kroměříž – Státní zámek, mincovna, Květná zahrada,
- e) Zlín – Lešná – zámek, ZOO,
- f) Lukov – hrad
- g) Napajedla – zámek, galerie,
- h) Napajedla – Baťův kanál
- i) Vizovice – státní zámek,
- j) Rožnov pod Radhoštěm – Valašské muzeum v přírodě,
- k) Zlín – Krajská galerie výtvarného umění, Muzeum jihovýchodní Moravy, Obuvnické muzeum.

Tabulka 7. Návštěvnost turistických objektů a atraktivit ve Zlínském kraji

Návštěvnost turistických objektů ve Zlínském kraji (r. 2010-2012)	2010	2011	2012	Pořadí návštěvnosti v roce 2011 ve ZK	vzdálenost od Holešova (km)
Bystřice pod Hostýnem (zámek)	527	444	329		12
Bystřice pod Hostýnem (Informační centrum)	12015	14287	13568		12
Bystřice pod Hostýnem - (výstava)	695	3842	5142		12
Chropyně (zámek, expozice)	4508	3187	2108		24
Kroměříž (Státní zámek, mincovna, Květná zahrada)	117375	125124	130499	TOP č. 3	16
Lešná (zámek)	24619	22986	22576		14
Lešná (ZOO)	442549	503300	487110	TOP č. 1	14
Napajedla (zámek v soukr. vlastn.)	majitel nedal souhlas se zveřejněním				28
Rymice (lidové stavby, tvrz)	1056	1567	1478		4
Vizovice (Státní zámek)	19030	19033			30
Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm		278000		TOP. Č. 2	52
Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně		106400		TOP č. 4	19
Muzeum regionu Valašsko ve Vsetíně				TOP č. 5	50

Zdroj: statistika NIPOS, statistika CCRVM Zlín, vlastní šetření a zpracování

V regionu Východní Moravy – na Kroměřížsku i Zlínsku jsou ale i atraktivity, které mají stejné zaměření, stejné cílové skupiny návštěvníků, ale ve velikosti potenciálu se nemůžou srovnávat, a tudíž nepatří mezi konkurenty, ale naopak jejich blízkost může podpořit návštěvu menších objektů.

Mezi nejvýznamnější a nejbližší kulturní atraktivity regionu (TOP v návštěvnosti v roce 2012) Východní Moravy patří:

a) **ZOO a zámek Zlín – Lešná** (vzdálenost od Holešova 14 km, okres Zlín)

Zlínská zoologická zahrada patří k nejkrásnějším místům celé Moravy. Samotná ZOO je druhou nejnavštěvovanější ZOO v České republice po ZOO Praha. ZOO Zlín – Lešná patří do ORP Zlín a dle ÚÚR je zde celkový potenciál stupně „3“ s počtem bodů 725. (Stejný stupeň mají i dílčí potenciály – krajinně rekreační potenciál = stupeň 3, a potenciál územně zakotvených atraktivit – stupeň „3“ (Bína 2010, b). Vyrovnanost obou dílčích potenciálů a jedinečnost objektu řadí ZOO mezi objekty s největší návštěvností nejen v kraji, ale také na celé Moravě. V roce

2011 byla návštěvnost **503 300 návštěvníků**, což je mezi objekty Zlínského kraje TOP č. 1.

- b) **Kroměříž – Arcibiskupský zámek a zahrady** (vzdálenost od Holešova 16 km)
Dle ÚÚR má ORP Kroměříž celkový potenciál cestovního ruchu „3“ (950 bodů), v dílčích potenciálech – krajinně rekreační potenciál – stupeň 2 a potenciál územně zakotvených atraktivit – stupeň 3 (Bína, 2010, a). V celkové hodnocení je zde také zahrnuto zařazení lokality Arcibiskupského zámku a zahrad v roce 1998 do seznamu světového dědictví UNESCO a tím také přiznání v potenciálu cestovního ruchu do „vyššího statutu“ (přidaná hodnota + 100 bodů). Zámek tvoří jednu z dominant Kroměříže. Spolu se zahradami Podzámeckou a Květnou tvoří jeden z největších turistických magnetů Moravy, který je dle návštěvnosti ve Zlínském kraji „TOP 3“.
- c) **Zámek Chropyně** (vzdálenost od Holešova 24 km, okres Kroměříž).
Potenciál cestovního ruchu je v rámci ORP Kroměříž. Na příkladu Chropyně vidíme sice stejné hodnoty ORP Kroměříž, ale podmínky z hlediska cestovního ruchu jsou značně odlišné. Je to dáno tím, že Hodnoty ORP nejsou pouze město, nebo obec, ale je zde uvažováno jako ORP celek – i s okolím.
- d) **Zámek Napajedla** (vzdálenost od Holešova 28 km, okres Zlín). Celkový potenciál cestovního ruchu v rámci ORP Otrokovice je 375 bodů (tj. stupeň „1“, a dílčí potenciály- jak krajinně rekreační potenciál, tak územně zakotvené atraktivity mají také shodně pouze stupeň „1“. Přestože mají Otrokovice v souboru řešených ORP Zlínského kraje nejnižší potenciál cestovního ruchu, tak Zámek v Napajedlích změnou vlastníka – soukromého subjektu vykazuje bohatou činnost a nabídku aktivit hlavně pro náročnější klientelu z oblasti konferencí, speciálních nabídek kurzů vaření, galerie vín a obrazů, wellness, moderních stimulatorů (golfového, loveckého), indol golfu, tenisových kurtů a jezdeckví atd. Napajedla jsou příkladem toho, ačkoliv hodnoty potenciálu cestovního ruchu jsou nejnižší, tak nabídka atraktivit může být překvapivě zajímavá a rozsáhlá.
- e) **Bystřice pod Hostýnem** (vzdálenost od Holešova 12 km, okres Kroměříž, ORP Bystřice pod Hostýnem).

Celkový potenciál cestovního ruchu dle Bíny (2010, a) je 535 bodů (tj. stupeň „1“). Dílčí potenciál zakotvených atraktivit je 135 bodů (stupeň „1“) a krajinně rekreační potenciál má 400 bodů (stupeň „2“).

Při srovnání nabídky atraktivit např. s Holešovem je známo, že Holešov má nesrovnatelně více turistických atraktivit oproti Bystřici pod Hostýnem – například za církevní památky má Bystřice pod Hostýnem 40 bodů a Holešov 15 bodů. (V Holešově jsou dva význačné kostely, Černá kaple evropského významu a také židovské památky). Naproti tomu Bystřice pod Hostýnem nemá tak vzácné církevní památky, ale v ORP Bystřice pod Hostýnem se nachází význačné poutní místo Svatý Hostýn. Nabídka kulturní akcí a dalších atraktivit je také podstatně vyšší v Holešově, než v Bystřici pod Hostýnem.

- f) **Rožnov pod Radhoštěm** -Valašské muzeum v přírodě, (vzdálenost 52 km od Holešova, okres Vsetín, oblast Valašsko, ORP Rožnov pod Radhoštěm.

Dle ÚÚR Rožnov pod Radhoštěm disponuje celkovým potenciálem 1020 bodů, (stupeň atraktivity „3“). V porovnání dílčích potenciálů je potenciál územně zakotvených atraktivit 355 bodů – stupeň „1“ a krajinně rekreační potenciál s počtem bodů 665 dosahuje stupně „4“. (Zde je také zahrnuta přidaná hodnota za „Chráněnou krajinnou oblast + 100 bodů). Celková hodnota potenciálu ORP Rožnov pod Radhoštěm je tak druhou nejvyšší hodnotou ve Zlínském kraji po ORP Vsetín. Atraktivita Valašské muzeum v přírodě (skanzen) má téměř stoletou historii a patří mezi nejnavštěvovanější cíle ve Zlínském kraji (počtem návštěvníků 278 000 = TOP č. 2).

- g) **Vizovice** – Státní zámek. (vzdálenost od Holešova 31 km, okres Zlín). Celkový potenciál ORP je „2“ – dílčí potenciály mají hodnotu stejnou – „2“ (krajinně rekreační potenciál i územně zakotvené atraktivity).
- h) **Zlín** – galerie, muzea (vzdálenost od Holešova 19 km, okres Zlín). Celkový potenciál ORP je „3“. Dílčí potenciály – jak krajinně rekreační potenciál, tak potenciál územně zakotvených atraktivit jsou také vyrovnané se stupněm „3“.

5.4 SWOT analýza Holešova jako destinace cestovního ruchu

Pro správné uplatnění SWOT analýzy je klíčový fakt, že příležitosti a hrozby jsou definovány jako parametry prostředí, které nejsou pod přímou kontrolou místní správy a mají významné dopady na socio-ekonomický rozvoj regionu. Silné a slabé stránky jsou faktory alespoň částečně kontrolovatelné místní správou.

Analýzu SWOT Holešova jsem sestavila na základě názorů – systémem brainstorming 23 spolupracovníků při interní pracovní poradě Městského kulturního střediska v Holešově, a také jsem využila 8 osobních rozhovorů s odbornými pracovníky z oblasti cestovního ruchu, vedení města a vychází z potenciálu cestovního ruchu v Holešově.

Na základě výsledků brainstormingu jsme společně definovali silné a slabé stránky Holešova jako destinace cestovního ruchu a na základě výsledků jsem pak zpracovala SWOT analýzu.

Určení silných a slabých stránek destinace znamená odpovědět na otázku „Z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu“? Rozeznání příležitostí a ohrožení nabídky destinace na trhu znamená odpovědět na otázku „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém měřítku“?

SILNÉ STRÁNKY „S“

- Potenciál kulturních památek, a jejich rozmanitost (církevní, židovské, barokní)
- Pořádání velkých nadregionálních, kulturních i a sportovních akcí
- Zajímavý mikroregion (Rymice, Kurovice)
- Tradiční cyklostezky – propojení regionů – do Hostýnských vrchů, do Chřibů,
- Tradice výstav
- Bezpečné město
- Aktivita a iniciativa pracovníků pracujících v oblasti cestovního ruchu
- Kvalitní informační centrum
- Rozvoj cestovního ruchu – podpora vedení města
- Největší zastoupení osob v produktivním věku
- Silný image spojené s tradičními festivaly a akcemi města (MUSICA Holešov, Týden židovské kultury, Bikemaratón Drásal, Letní škola barokní hudby

- Dostatečný počet potenciálních pracovních sil
- Dobrá dopravní dostupnost a propojení s dalšími turistickými cíli v regionu

SLABÉ STRÁNKY „W“

- Absence aktivit a využití pro rodiny s dětmi
- Nedostatečná propagace v obcích mikroregionu Holešovsko
- Nedořešené cyklotrasy (značení, údržba, napojení na nadregionální trasy)
- Webové stránky
- Nedostatečná kapacita a nabídka ubytování
- Slabé využívání dotačních titulů, grantů z Evropské unie
- Koordinace podpory turistického ruchu mezi městem, mikroregionem a soukromými subjekty
- Není zpracovaná koncepce cestovního ruchu s výhledem na další období
- Nedostatečná nabídka produktů a produktových balíčků pro návštěvníky města
- Nedostatečné zajištění alternativní nabídky pro prodloužení sezony u turistických atraktivit a památek
- Nerozvinutá infrastruktura a suprastruktura cestovního ruchu
- Nedostatečné čerpání finančních prostředků z EU
- Omezené finanční prostředky na rekonstrukce a opravy památkových objektů
- Zaostávání rozvoje města za ostatními městy ve Zlínském kraji
- Absence kempu či cyklokempu

PŘÍLEŽITOSTI „O“

- Dostupnost v rámci Zlínského kraje ke všem atraktivitám
- Využití nových trendů v komunikaci, v systému informovanosti
- Rozvoj cykloturistiky, agroturistiky
- Rozvoj trendů – „zážitek“ (kulturní, gastronomický...)
- Tvorba kvalitních webových stránek
- Produktové balíčky
- Větší součinnost obcí a měst v regionu Holešovsko, MAS

- Využívání společných žádostí směrem k dotacím, projektům EU
- Propojení turistických oblastí (návštěva regionu na více jak 1 den)
- Využití „ekonomické“ stagnace a nabídka tuzemských míst a atraktivit
- Technické inovace – zaplnění strategické průmyslové zóny novými investory
- Výstavba rychlostní silnice R49 a její napojení
- Vybudování nových cyklotras a jejich propojení na dálkové cyklotrasy
- Vybudování a doplnění turistické infrastruktury a suprastruktury
- Zvyšování celkové životní úrovně obyvatelstva
- Partnerství mezi soukromým a státním zařízením
- Eliminace dopadů průmyslové zóny na životní prostředí

OHROŽENÍ „T“

- Negativní demografické trendy - celkové stárnutí populace a přirozených úbytků populace v rámci celé ČR
- Postupné zvyšování odlivu obyvatel zvláště v produktivním věku a pokračování stávajícího snižování
- Malý zájem o rozvoj města ze strany Zlínského kraje, (v rozvojových programech Zlínského kraje, okresu Kroměříž, regionu Východní Moravy) jsou k rozvoji Holešovu jen nepatrné zmínky
- Zvýšení kriminality a negativních patologických jevů
- Změna politické situace a vedení města
- Negativní změny přírodních prostředí a klimatu
- Negativní změny životního stylu
- Legislativní rámec EU omezující rozvojové možnosti města
- Silná konkurence turistických atraktivit v blízkém okolí
- Nedostatek finančních prostředků na dofinancování velkých započatých projektů
- Nekoncepčnost státní podpory cestovního ruchu
- Nedostatečné využívání regionu dalšími subjekty v cestovním ruchu (CK, agenturami, městy, obcemi)
- V oblasti propagace „blízkost“ Kroměříže a památek UNESCO

6 Výsledky výzkumu

6.1 Sociodemografické údaje

Při dotazníkovém šetření bylo vyhodnoceno celkem **231 odpovědí**.

Respondenti byli ve třech věkových kategoriích – z celkového počtu bylo do 30 let 24%, *nejčastěji „do 59 let“* - 67% a nejméně časté byli „nad 60 let“ pouze 9% respondentů.

Z celkového počtu respondentů bylo **75 mužů a 156 žen**.

Dotazníkového šetření se dle místa bydliště zúčastnilo téměř 39% respondentů bydlících v Holešově, nejčastější odpovědí bylo „*jiné bydliště*“ – 42%, nejméně časté bylo „bydliště v obcích regionu“ – 19%.

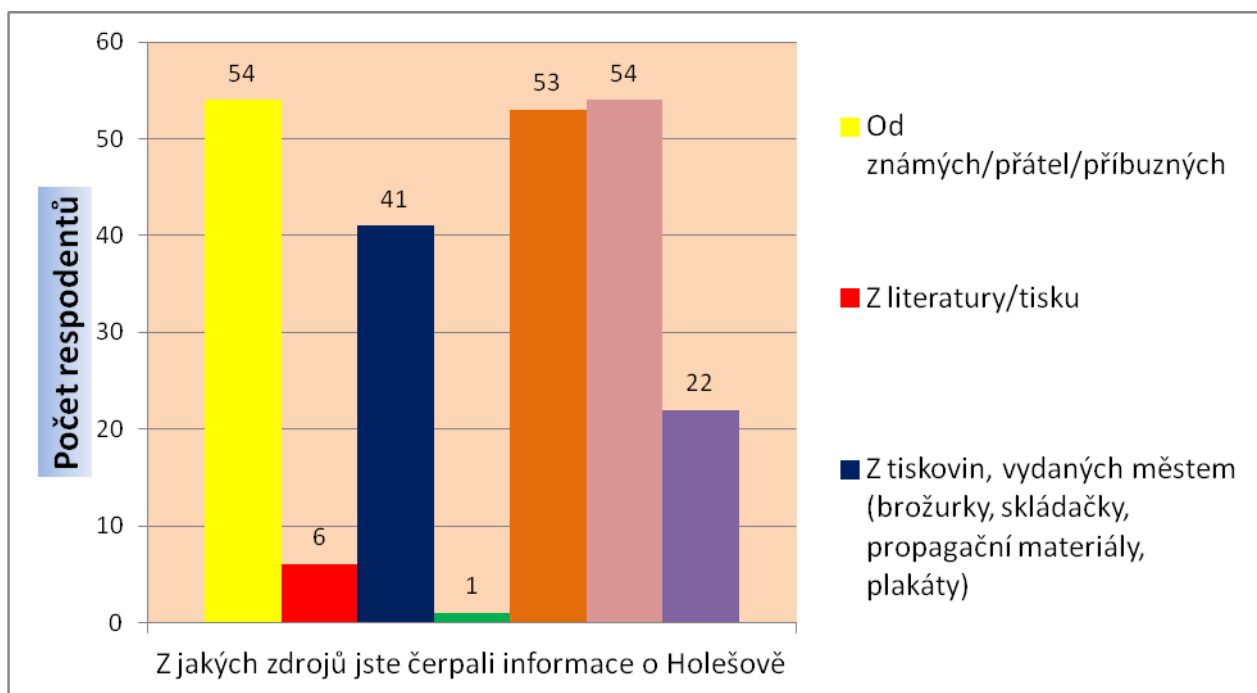
Důvod návštěvy Holešova:

Důvodem návštěvy Holešova bylo pro nejvíce respondentů – **16% byla návštěva příbuzných**, 10,8 % spojovalo navštívení Holešova s kulturní, společenskou nebo sportovní akcí; 7,4% v rámci služební cesty, 5,2% pouze za nákupy. Nejméně časté byly odpovědi – „Cílená turistická návštěva Holešova“ – 2,6%.

6.2 Marketing a propagace

Zdroje informací o Holešově

Respondenti čerpali informace o Holešově nejčastěji „*od přátel a příbuzných*“ formou ústních referencí a to ve **23,4%**, *nebo nezjišťovali předem žádné informace* – **23,4%**. Velké zastoupení mají také informace *zjištěné z internetu* -22,9%, oproti 17,7%, kteří hledali informace z tiskovin vydaných městem. Nejméně častým zdrojem bylo čerpání informací ze sdělovacích prostředků a médií - televize a rozhlasu - 0,4% respondentů. Další odpovědi byly „Z jiných zdrojů“ – 9,5%, kde bylo nejvíce zastoupeno – kombinace více zdrojů, programy Městského kulturního střediska, škola a zaměstnavatel (Obrázek 7).

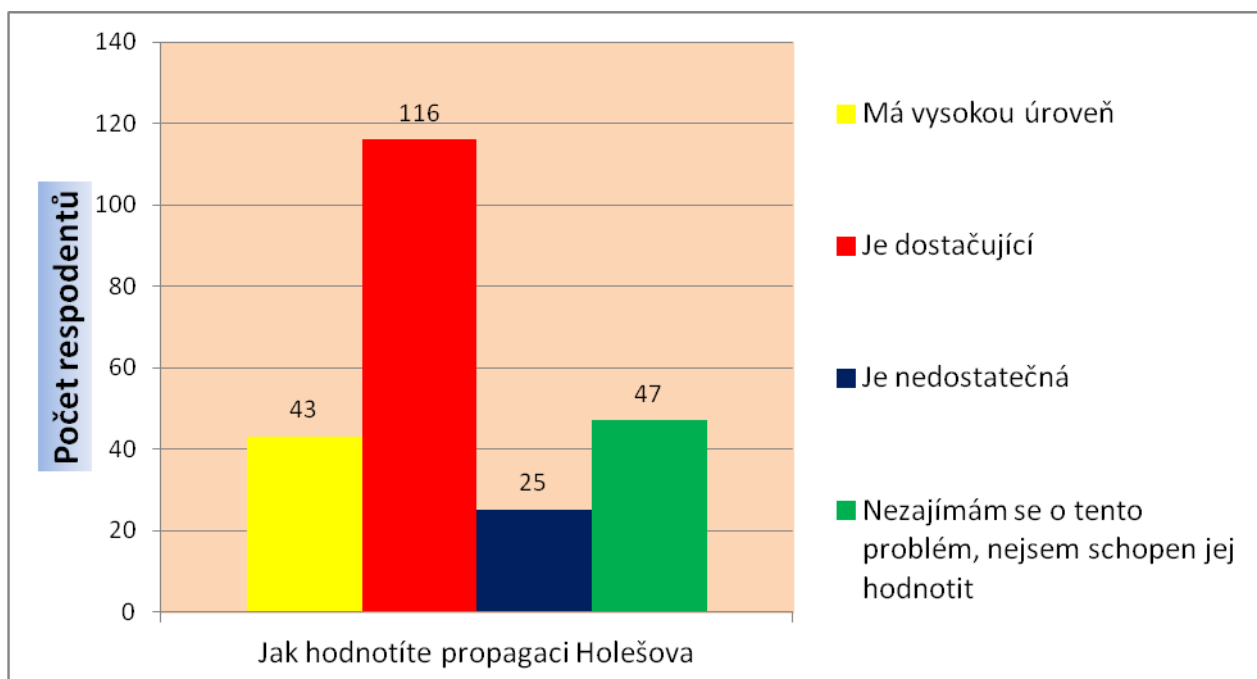


Obrázek 5. Místa zdrojů čerpání informací o Holešově. Zdroj: vlastní šetření.

Propagace města.

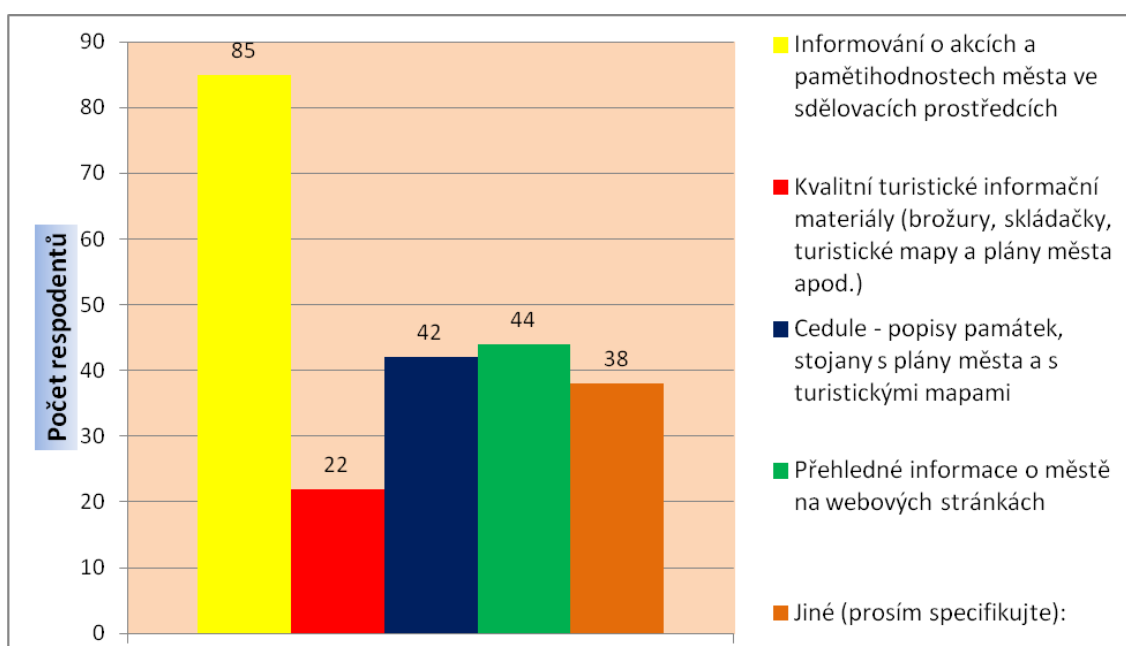
Většina oslovených respondentů hodnotila **propagaci města jako dostačující - 50,2%.**

Potěšující je, že nejméně častá byla odpověď „nedostačující propagace“, pro kterou se vyjádřilo 10,8% respondentů (Obrázek 7). V osobních rozhovorech zaznělo, že propagace města je řízena z města a kulturního střediska, je ale finančně podhodnocena, ale přesto díky osobnímu zájmu a nasazení pracovníků v této oblasti je propagace města na vysoké úrovni (ústní sdělení, Seifert).



Obrázek 6. Hodnocení propagace města. Zdroj: vlastní šetření.

V hodnocení toho, které informace v propagaci města Holešova chybí, nebo je potřeba je podstatně zlepšit respondenti nejčastěji uváděli, že jim chybí „informování o akcích a pamětihodnostech města ve sdělovacích prostředcích, a to ve 36,8%. Naproti tomu jsou spokojeni s kvalitními informačními materiály, jako jsou brožurky, skládačky, turistické mapy a plány města a dalšími tiskovinami 9,5%. Na základě osobních rozhovorů je třeba zvýšit malou organizační provázanost a slabou aktivní propagaci toho, co může náš region cestovního ruchu nabídnout (ústní sdělení, Svoboda). (Obrázek 8).



Obrázek 7. Přehlednost a úplnost propagace Holešova. Zdroj: vlastní šetření.

Mezi „jinými odpověďmi“ se nejčastěji objevuje: informace jsou dostatečné, propagaci považují za výbornou, informací je dostatek, stačí si je vyhledat; **chybí** plakáty v okolních obcích, propagace akcí všeho druhu letákem do schránky.

6.3 Potenciál a služby

V rámci výzkumu byla položena také otevřená otázka: „*Co se Vám vybaví jako první, když se řekne jméno města „Holešov“?* Nejčastěji se vyskytují o Holešově tyto asociace::

- **Zámek - 45%, Památky** – zámek, synagoga a židovský hřbitov, kostely - **20%, Hudební festivaly - 14%.**
- Malá část respondentů - 8% uvedla: „Židé“. Zde vzhledem k tomu, že v Holešově mezi tradičními akcemi je pořádán festival Týden židovské kultury, s kterým je počítáno i do budoucna, tak s tímto údajem musíme dále pracovat, tak, aby více vstoupil festival ve známost divákům.
- Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v Holešově znázorňuje Tabulka 8.

Tabulka 8. **Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v Holešově a okolí.** Zdroj: vlastní šetření

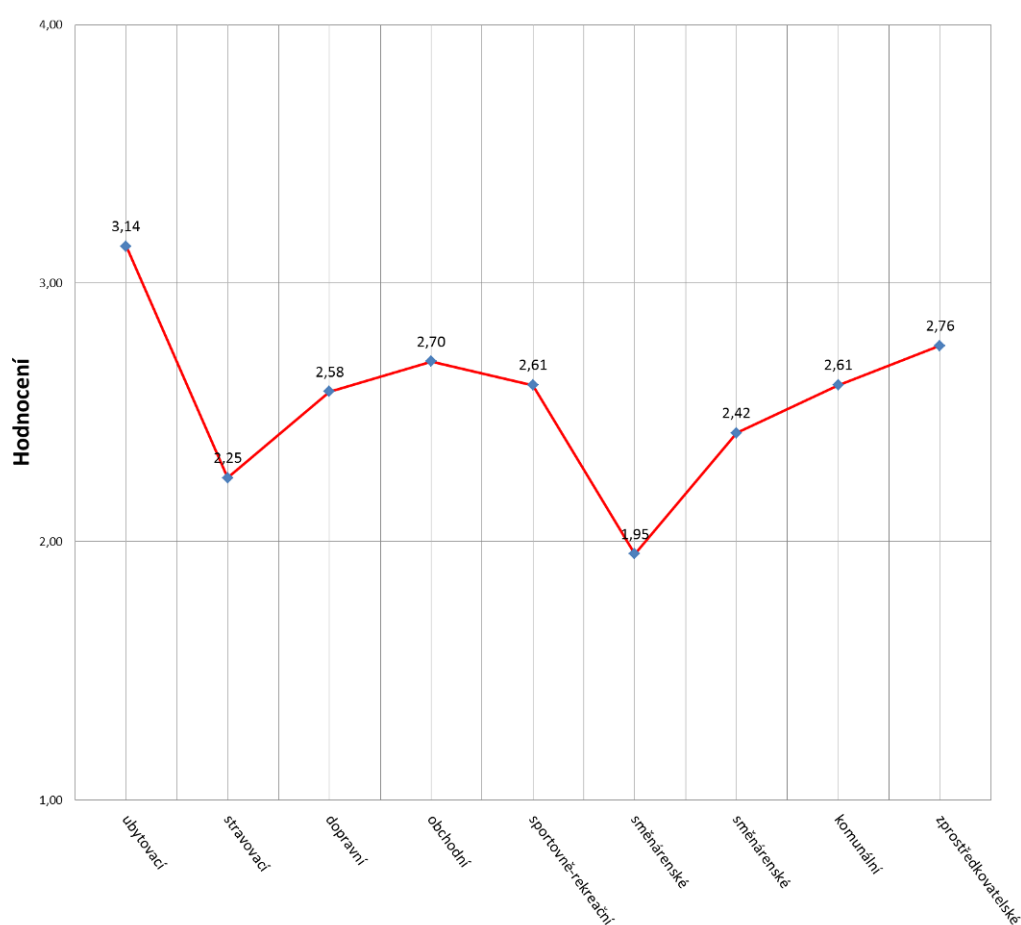
	Nejčastější hodnocení potenciálu		
	vysoký	průměrný	nízký
Památky (Zámek, zámecký park, farní kostel N.P.Marie, filiální kostel sv. Anny)	64,9%	↖	
Židovské památky (Šachova synagoga, židovský hřbitov)	58,4%	↖	
Kulturní a společenské akce a koncerty	45,9%	↖ 32,9%	
Přírodní zajímavosti v okolí města		42,4% ↘	2,60%
Nákupní možnosti, poskytované služby		40,7% ↘	6,90%
Architektura města, jeho atmosféra		↖ 38,1%	
Nabídka služeb a aktivit pro rodiče s dětmi		37,7% ↘	29,40%
Památky a zajímavosti v okolí města	35,9%	↖ 37,2%	
Sportovní akce		35,9% ↘	7,80%

- **Největší potenciál** cestovního ruchu mají v Holešově dle respondentů „**památky**“ (Zámek, zámecký park, a církevní památky - farní kostel N. P. Marie a filiální kostel sv. Anny). - téměř **65%**.
- **Vysoký potenciál** mají také **židovské památky** (Šachova synagoga a židovský hřbitov) – **58,4%** a **kulturní a společenské akce a koncerty** **45,9%**.
- Jako **průměrný potenciál** byly vyhodnoceny **přírodní zajímavosti v okolí města** – **42,4%** a **také infrastruktura** - nákupní možnosti a poskytované služby **40,7%**. Zde je ale klesající tendence v hodnocení.
- **Nabídka aktivit pro rodiče s dětmi**, ačkoliv získala průměrný potenciál – **37,7%** (směřující spíše ale k nízkému potenciálu) **je nedostačující**. (v Holešově pracuje celá řada organizací s dětmi ve volném čase, ale tyto aktivity se nedají využít pro návštěvníky Holešova, kteří přijedou s dětmi a chtějí vyžití jak pro malé, tak větší děti.
- **Památky a zajímavosti v okolí města** získaly **průměrný** potenciál – **37,2%**, ale je dobré vědět, že i tyto památky mají svůj význam pro potenciální návštěvníky, že je respondenti znají a při zvýšené propagaci můžou získat v budoucnu i potenciál vyšší. Stejně je tomu tak u pořádání sportovních akcí – obliba těchto akcí má prů-

měrný potenciál, ale jen 7,8% hodnotí tyto aktivity s potenciálem nízkým. I při celkovém výčtu atraktivit a potenciálu cest. ruchu z osobních rozhovorů vyplývá, že jedním z hendikepů patří nemožnost udržení návštěvníků ve městě více jak jeden den (ústní sdělení, Seifert).

- Potěšující je skutečnost, že žádná z nabízených atraktivit a aktivit nebyla vyhodnocena s nízkým potenciálem.

Hodnocení služeb cestovního ruchu



Obrázek 8. Hodnocení služeb cestovního ruchu. Zdroj: vlastní šetření

- Při hodnocení služeb cestovního ruchu jako *nejlépe zajištěnou službu* s vysokým potenciálem vyhodnotili respondenti **služby společensko-kulturní - 38,2%** - vy-

soký potenciál a 35,9% - průměrný potenciál a **služby směnářenské - 37,8%** - vysoký potenciál a 34,6% průměrný potenciál.

- Služby **zprostředkovatelské - informační**, sportovně – rekreační, komunální i dopravní mají **největší %** respondentů v **průměrném potenciálu**, ale současně také **vysoké % ve vysokém potenciálu**, takže výsledný potenciál je velmi dobrý.
- Ačkoliv výsledek je dobrý, myslím, že zde neodpovídá skutečnosti provozovaných služeb.
- *Služby stravovací (45,06%), pro rodiče s dětmi (43,7%) a ubytovací (44,6%)* mají potenciál **průměrný**, ale také docela velké % respondentů je označilo za **nedostačující**. Tyto výsledky potvrzují i osobní rozhovory, například jako největší slabinu v Holešově vidí v absenci aktivit a využití pro rodiny s dětmi, a také nedostatek kapacit ubytování dle ústního sdělení Zaoralová i Půček).

Povědomí o významných pamětihodnostech v okolí Holešova

(skanzen lidové architektury a tvrz v Rymicích, přírodní rezervace a lom v Kurovicích)

Nejčastější odpověď je „**Znám velmi dobře, navštívil jsem**“ (**37, 1%**) obě atraktivita v nejbližším okolí Holešova – skanzen lidové architektury, tvrz v Rymicích a středověkovou tvrz s přírodní rezervací – lom v Kurovicích. Nejméně častá byla odpověď „nezajímám se o venkovské pamětihodnosti“ – 3,9%. Jednu z daných možností - a to **Rymice** - venkovskou památkovou rezervaci a tvrz **zná 39,3%**, zatímco **Kurovice** – středověkou tvrz a přírodní rezervaci **zná pouze 13,7%** respondentů. Na základě osobních rozhovorů je propagace a známost menších regionálních památek relativně slabá (ústní sdělení, Bartošek).

Hodnocení potenciálu akcí z kalendária města

(Slavnostní novoroční koncert, Dny města, Den pro zdraví, Festival MUSICA Holešov, Bluesový podzim, Festival týden židovské kultury, Bikemarathon Drásal, Noční prohlídka zámku, Výstavy v zámecké galerii).

V celkovém hodnocení akcí z kalendária města mají největší potenciál dle respondentů akce **Bike marathon Drásal – 59,3%**, **festival MUSICA Holešov – 50,2%** **výstavy v zámecké galerii – 51,1%**.

Naopak nejméně známé akce jsou Dny města – 43,3% a také Den pro zdraví – 45,9%. Tyto akce je třeba buď inovovat, více propagovat, nebo akce již neopakovat.

Nepovinné otázky:

V závěru dotazníku jsem měla další nepovinné otázky a také otázky na zpětnou vazbu respondentů ke zlepšení, zamyšlení a doplnění nabídky aktivit a potenciálu cestovního ruchu v Holešově, jejichž výsledky jsem použila při zpracování SWOT analýzy. Výsledky dotazníkového šetření budou využity i při vlastní práci Městského kulturního střediska a Města Holešova – při tvorbě marketingových a strategických plánů, analýz, a také k vylepšení stávající propagace a dalších námětů, nových akcí a produktů k rozvoji potenciálu cestovního ruchu v Holešově a okolí.

6.4 Osobní rozhovory

Osobní rozhovory - online (CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing)

Termín: 8. 3. 2013 - 12. 4. 2013

Velikost vzorku: 8 osob

Oslovení odborní pracovníci z oblasti cestovního ruchu, představitelé města Holešova, podnikatelé z oblasti infrastruktury cestovního ruchu. Kvalitativní výzkum - osobní dotazování bylo provedeno s respondenty formou online, k dispozici jsem měla připravené otázky, které jsem rozeslala prostřednictvím e-mailu (polostrukturovaný rozhovor). U jednotlivých respondentů hlavní otázky byly stejné, další s drobným rozlišením. Doporučení těchto respondentů jsem zapracovala do SWOT analýzy.

Záznamové listy z uskutečněných rozhovorů jsou v příloze (příloha 2) s:

- a) Pavlem Svobodou, starostou města Holešova a poslancem Parlamentu České republiky za Zlínský kraj.
- b) Mgr. Rudolfem Seifertem, místostarostou města Holešova.
- c) Ing. Janou Zaoralovou, vedoucí Informačního centra v Holešově.
- d) Josefem Smýkalem, poslancem Parlamentu České republiky za Zlínský kraj a zastupitelem města.

- e) Ing. Karlem Bartoškem, Město Holešov - Odbor kultury a školství - památková péče.
- f) PaedDr. Zdeňkem Janalíkem, ředitelem Gymnázia Ladislava Jaroše Holešov.
- g) Radkem Půčkem, podnikatelem – majitelem hotelu Tacl v Holešově.
- h) Mgr. Zdeňkem Černochem, vedoucím EuroPenzionu v Holešově

7 Diskuse

Z výsledků výzkumu vyplývá, že potenciál cestovního ruchu regionu Holešovska je omezený a na nízké úrovni. Ze 13 obcí s rozšířenou působností ve Zlínském kraji je Holešov dle „Potenciálu cestovního ruchu“ až na 12. místě.

Při komparaci s konkurenčními destinacemi jsem zjistila, že ačkoliv dle „Aktualizace potenciálu cestovního ruchu“ je Holešov na předposledním místě ve Zlínském kraji, tak v posledních čtyřech letech se rozvíjí směrem „kulturního cestovního ruchu“, kde jeho ambice vzrůstá.

Na základě dotazníkového šetření jsem vyhodnotila 231 odpovědí respondentů, ale bariérou výzkumu a možným zkreslením výsledků může být skutečnost, že dotazníkové šetření bylo součástí emailové korespondence a tudíž neznám přesný počet oslovených respondentů. Dotazníkové šetření bylo rozloženo do několika oblastí – v oblasti marketingu a propagace města bylo zjištěno, že respondenti čerpají informace převážně od známých a z internetu, celkovou propagaci města hodnotí za dostačující. Respondentům ale chybí informovanost o akcích a pamětihodnostech města ve sdělovacích prostředcích.

V oblasti potenciálu a služeb jednoznačně vyplývá, že ačkoliv máme zajímavé historické atraktivita nejen regionálního významu a velikosti, tak v konkurenci s atraktivitami v regionu Kroměřížska, Zlínska a Valašska nemůžeme soupeřit.

Ačkoliv se situace pomalu zlepšuje, Holešov v současné době nemůže nabídnout dostatečné zajištění infrastruktury cestovního ruchu zejména v oblasti nedostatečné kapacity a nabídky ubytování a také v nabídce produktů pro rodiče s dětmi. V Holešově na druhou stranu existuje celá řada subjektů, které mají širokou nabídku akcí pro děti, ale z hlediska cestovního ruchu tyto nabídky chybí. Důvodem návštěvy Holešova byla návštěva příbuzných, známých a kulturní nebo společenské, nebo sportovní akce. Za konkrétními kulturními atraktivitami Holešova moc návštěvníků speciálně nepřišlo. Bylo vytipováno několik kulturních, společenských a sportovních akcí a dle dotazníkového šetření respondenti vybrali nejúspěšnější hudební festival „Musica Holešov“, závod horských kol „Bikemaraton Drásal“ a „Týden židovské kultury“.

Z vlastního šetření vyplývá doporučení a návrh, že další rozvoj Holešova v oblasti cestovního ruchu by se měl rozvíjet hlavně cestou posilování „kulturních a sportovních eventů“ se zaměřením na celou rodinu včetně dětí. Zároveň doporučuji na základě SWOT analýzy také nové „zážitkové“ produkty a tvorbu produktových balíčků, rozvoj spolupráce mezi soukromým a státním sektorem a koordinaci subjektů pracujících v oblasti cestovního ruchu. Samozřejmě součástí je také zkvalitnění a doplnění chybějící infrastruktury služeb cestovního ruchu.

Šetřením jsem získala celou řadu dílčích výsledků, které budou také podkladem pro pořádání dalších akcí a plánování v oblasti kultury a cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že v Holešově není v současné době mezi strategickými materiály zpracovaná koncepce cestovního ruchu na další období, je možné toto šetření včetně všech dílčích výsledků k tomu použít.

8 Závěr

Při psaní diplomové práce jsem získala množství teoretických poznatků, které přispěly k samotné analýze a zhodnocení potenciálu cestovního ruchu destinace Holešovsko. Na základě šetření jsem došla k výsledkům, které vzhledem k mé profesi nejsou pro mě žádným překvapením, ale prezentované v ucelené podobě jsou velkým přínosem nejen pro mě, ale i pro další subjekty.

Z uvedených šetření vyplývá, že ačkoliv potenciál cestovního ruchu je na nízké úrovni, město se snaží rozvíjet oblast selektivních faktorů cestovního ruchu v destinaci dle svých možností hlavně v oblasti kulturního cestovního ruchu. Domnívám se, že jsem tímto splnila cíl diplomové práce – provedla jsem výzkum zaměřený na hodnocení potenciálu cestovního ruchu na Holešovsku, zpracovala SWOT analýzu a vyhodnotila situaci Holešovska na trhu cestovního ruchu ve vazbě na konkurenční destinace Východní Moravy.

9 Souhrn, Summary

V předkládané diplomové práci se zabývám výzkumem a vyhodnocením současné situace Holešovska na trhu cestovního ruchu ve vazbě na konkurenční destinace Východní Moravy. Poznatky ze zpracovaného výzkumu dávají ucelený přehled o destinaci cestovního ruchu Holešovsko, o jejím potenciálu pro cestovní ruch a také o dalším směru vedení v dalším období. Na výsledky výzkumu je možné navázat při řešení nového strategického plánu cestovního ruchu v Holešově.

10 Summary

The purpose of this thesis is to research and assess the current position of the town of Holešov on the tourism market compared to competing destinations of East Moravia. Data obtained from research give an overview of the tourist destination of Holešov, its potential for tourism and future developments. Research results may be useful for creating a new strategic tourism plan for the town.

11 Referenční seznam

- Bína, J. (2001). Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR. Retrieved 15. 11. 2011, from World Wide Web: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0529_/hodnoceni-potencialu-cestovniho-ruchu
- Bína, J. (2010a). Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice. Retrieved from World Wide Web: <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovniruch/potencialCR/PotencialCR->
- Bína, J. (2010b). Potenciál cestovního ruchu v České republice, aktualizace 2010, regionální část 13-Zlínský kraj. Retrieved 14. 11. 2012, from World Wide Web: <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovniruch/potencialCR/13-potencialCR-zlinsky.pdf>
- Bína, J. (12. 2010). Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice. Retrieved 14. 11. 2011, from World Wide Web: <http://www.uur.cz/images/3-cestovni-ruch/vyuziti-potencialu-cestovniho-ruchu/vyuziti-potencialu-cr-zprava-2010>
- Bína, J. (12/ 2011). Aktualizace potenciálu cestovního ruchu ve Zlínském kraji. COT business, str. 30.
- Bramwell, B., Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-5.
- Burian, M., Ryglová, K., & Vajčnerová, I. (2011). Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing.
- Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. (nedatováno). Retrieved 10. 3. 2013, from World Wide Web: <http://www.ccrvm.cz/>
- Český statistický úřad Zlín. (31. 7. 2012). Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje v roce 2011. Retrieved 6. 2. 2013, from World Wide Web: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf>
- David, P., & Soukup, V. (2008). Velká turistická encyklopedie Zlínský kraj. Praha: Euromedia Group.
- European Commission. (2013). Tourism. EU policy – background. Retrieved 4. 3. 2013, from http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/background/index_en.htm

- Foret, M., & Foretová, V. (2001). Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing.
- Frömel, K. (2002). Kompendium psaní a publikování v kinantropologii. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Hesková, M., & kolektiv. (2006). Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. Praha: Fortuna.
- <http://www.aticcr.cz>. (2013). Retrieved 12. 3. 2013, from World Wide Web: <http://www.aticcr.cz>
- Indikátory udržitelného rozvoje na místní úrovni - Holešov. (2010). Retrieved 18. 3. 2013, from World Wide Web: <http://www.indikatory.eu/zlinsky/kromeriz/holesov/soc1-%E2%80%93-socialne-demograficka-struktura-v-obci-holesov>
- Jakubíková, D. (2009). Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing.
- Kesner, L., Moravec, I., Novotný, R., & Škodová-Parmová, D. (2008). Management kulturního cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kirářová, A. (2003). Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress.
- Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. (2012). Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 - 2020. Retrieved 28. 12. 2012, from World Wide Web: <http://www.mmr.cz/getmedia/f7a85cc9-6e8d-4d23-859d-8d7b1f03e244/SEA-KCR-finalni-verze>
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). Nové trendy v pořádání akcí a událostí (EVENTS) v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Městský marketing - centrum městského a regionálního marketingu. (nedatováno). Retrieved 8. 3. 2013, from World Wide Web: <http://www.mestskymarketing.cz>
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (2006). Podpora regionů a cestovní ruch. Retrieved 10. 3. 2013, from World Wide Web: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>
- Palatková, M. (2006). Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing.

- Palatková, M. (2007). Místní, národní a mezinárodní marketing destinace. Retrieved 29. 4. 2013, from World Wide Web:
http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf
- Palatková, M. (2007). Místní, národní a mezinárodní marketing destinace. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Palatková, M. (2011). Marketingový management destinací. Praha: Grada publishing.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha, Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Zlínský kraj (2003). Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje. Retrieved 15. 1. 2013, from World Wide Web: <http://www.kr-zlinsky.cz/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-ve-zlinskem-kraji-cl-698.html>
- Ústav územního rozvoje. (2012). Regionální politika. Retrieved 18. 2. 2013, from World Wide Web: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=1159>
- Richards, G. (2011). Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes. Retrieved 29. 3. 2013, from Word Wide Web:
http://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural
- Rumpel, P. (2002). Marketingový management obcí, měst a regionů. Retrieved 8. 3. 2013, from World Wide Web:
<http://www.mestskymarketing.cz/cs/projekty/mamer/>
- Šauer, M., & Vystoupil, J. (2006). Základy cestovního ruchu. Brno: Masarykova univerzita.
- Statistická ročenka. (2012). Retrieved from World Wide Web:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vykazy_sber_dat
- Statistická ročenka Zlínského kraje 2012. (28. 12. 2012). Retrieved 10. 2. 2013, from World Wide Web: <http://www.zlin.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajp/721011-1>
- Strategický plán Mikroregionu Holešovsko. (2001). Retrieved 11. 2. 2013, from World Wide Web: <http://www.holesov.cz/okoli-mesta/obce-mikroregionu/strategicky-plan-mikroregionu>

- Strategický plán rozvoje Mikroregionu Holešovsko. (17. 12. 2007). Retrieved 11. 2. 2013, from World Wide Web: <http://www.mas-mostenka.cz/soubory/mikroregion%20holesovsko.pdf>
- The United Nations World Tourism Organization. (2006). Tourism Highlights. Retrieved 14. 3. 2013, from World Wide Web: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>
- Tittelbachová, Š. (2011). Turismus a veřejná správa. Praha: Grada Publishing.
- United Nations Environment Programme. (2012). Retrieved 29. 3. 2013 from World Wide Web:
<http://www.unep.org/resourceefficiency/Home/Business/SectoralActivities/Tourism/tabid/78766/Default.aspx>
- Výroční zpráva ZOO Zlín, Česká republika. (2010). Zlín: ZOO a zámek Zlín - Lešná.
- Výroční zpráva ZOO Zlín, Česká republika. (2011). Zlín: ZOO a zámek Zlín - Lešná.

11. Seznam obrázků

Obrázek 1. Turistické regiony.	14
Obrázek 2. Turistické oblasti České republiky. Zdroj:	15
Obrázek 3. Mikroregion Holešovsko.	37
Obrázek 4. Kartogram obce s rozšířenou působností - (ORP) Holešova.	50
Obrázek 5. Místa zdrojů čerpání informací o Holešově.	59
Obrázek 6. Hodnocení propagace města.	60
Obrázek 7. Přehlednost a úplnost propagace Holešova.	61
Obrázek 8. Hodnocení služeb cestovního ruchu.	63

12. Seznam tabulek

Tab. 1 Přehled potenciálu cestovního ruchu obvodů obcí s rozšířenou působností (ORP) ve Zlínském kraji. **Chyba! Záložka není definována.**

Tab. 2 Velikost potenciálu cestovního ruchu v obvodech obcí s rozšíř. působností Zlínského kraje. **Chyba! Záložka není definována.**

Tab. 3 Složky potenciálu územně zakotvených atraktivit CRChyba! Záložka není definována.

Tab. 4 Návštěvnost a atraktivita objektů v HolešověChyba! Záložka není definována.

Tab. 5 Výstavy v Holešově **Chyba! Záložka není definována.**

Tab. 6 Ubytovací kapacity v Holešově **Chyba! Záložka není definována.**

Tab. 8 Návštěvnost turistických objektů ve Zlínském krajiChyba! Záložka není definována.

Tab. 9 Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v Holešově a okolíChyba! Záložka není definována.

Tab. 10 Hodnocení služeb cestovního ruchu **Chyba! Záložka není definována.**

13. Přílohy

13.1 Dotazník

Dotazník - Marketing a cestovní ruch v Holešově

Vážené dámy a pánové,

jmenuji se Jana Slovenčíková a jsem studentkou FTK Univerzity Palackého v Olomouci, obor Rekreatologie. V současné době pracuji na diplomové práci zabývající se marketingem a cestovním ruchem. Anketa je zcela anonymní a její výsledky budou zpracovány a využity pouze v rámci mé diplomové práce. Otázky si pozorně přečtěte a zvolené odpovědi, které nejvíce vystihují Váš názor, vyznačte (pokud nebude uvedeno jinak).

Děkuji za pečlivé zodpovězení všech níže uvedených otázek, neúplné vyplnění znemožňuje anketu zařadit do statistického zpracování.

Zadejte své údaje:

Pohlaví:

1. Věk respondenta

- ☐ do 30 let
- ☐ do 59 let
- ☐ nad 60 let

2. Bydliště respondenta

- ☐ Město Holešov
- ☐ Obec z holešovského regionu
- ☐ Jiné bydliště

3. Proč jste navštívili Holešov (důvod Vaší návštěvy)

- ☐ Služební cesta (průjezd městem v rámci služební cesty)
- ☐ Návštěva příbuzných
- ☐ Cesta za nákupy (průjezd městem v rámci cesty za nákupy)
- ☐ Průjezd městem v rámci turistiky
- ☐ Turistická návštěva blízké lokality a z ní odvozená návštěva Holešova
- ☐ Cílená turistická návštěva Holešova (okolní pamětihodnosti)
- ☐ Návštěva kulturní, společenské nebo sportovní akce v Holešově
- ☐ Místní občan
- ☐ Jiný důvod (prosím specifikujte jaký)

**4. Z jakých zdrojů jste čerpali informace o Holešově
(dozvěděli jste se o Holešově)**

- ☐ Od známých/přátel/příbuzných
- ☐ Z literatury/tisku
- ☐ Z tiskovin, vydaných městem (brožurky, skládačky, propagační materiály, plakáty)
- ☐ Z televize/rozhlasu
- ☐ Z internetu
- ☐ Nezjišťoval jsem žádné informace
- ☐ Z jiných zdrojů (prosím specifikujte z jakých):

5. Jak hodnotíte propagaci města

- ☐ Má vysokou úroveň
- ☐ Je dostačující
- ☐ Je nedostatečná
- ☐ Nezajímám se o tento problém, nejsem schopen jej hodnotit

6. V propagaci města Holešova chybí (je třeba podstatně zlepšit)

- ☐ Informování o akcích a pamětihodnostech města ve sdělovacích prostředcích
- ☐ Kvalitní turistické informační materiály (brožury, skládačky, turistické mapy a plány města apod.)
- ☐ Cedula - popisy památek, stojany s plány města a s turistickými mapami
- ☐ Přehledné informace o městě na webových stránkách
- ☐ Jiné (prosím specifikujte):

7. Co se Vám vybaví jako první, když se řekne jméno města – „Holešov“:

8. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v Holešově - co Vás nejvíce zaujalo (1= vysoký potenciál, 5 = bez potenciálu)

	1	2	3	4	5
Památky (zámek, zámecký park, kostely - farní kostel, filiální kostel sv. Anny)	☐	☐	☐	☐	☐
Židovské památky (Šachova synagoga a židovský hřbitov)	☐	☐	☐	☐	☐
Architektura města, jeho atmosféra	☐	☐	☐	☐	☐
Přírodní zajímavosti v okolí města	☐	☐	☐	☐	☐
Památky a zajímavosti v okolí města	☐	☐	☐	☐	☐
Památky a zajímavosti v okolních obcích	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturní a společenské akce, koncerty	☐	☐	☐	☐	☐
Sportovní akce	☐	☐	☐	☐	☐
Nákupní možnosti, poskytované služby	☐	☐	☐	☐	☐
Nabídka služeb a aktivit pro děti (rodiče s dětmi)	☐	☐	☐	☐	☐

9. Jak hodnotíte služby cestovního ruchu v Holešově (1= nejlepší, 5 = nedostatečné)

	1	2	3	4	5
ubytovací	☐	☐	☐	☐	☐
stravovací	☐	☐	☐	☐	☐
dopravní	☐	☐	☐	☐	☐
obchodní	☐	☐	☐	☐	☐
sportovně-rekreační	☐	☐	☐	☐	☐
společensko-kulturní	☐	☐	☐	☐	☐
směnárenské	☐	☐	☐	☐	☐
komunální	☐	☐	☐	☐	☐
zprostředkovatelské	☐	☐	☐	☐	☐
pro rodiče s dětmi	☐	☐	☐	☐	☐

10. Znáte některé významné pamětihodnosti v nejbližším okolí města Holešova (venkovská památková rezervace (skanzen lidové architektury) a tvrz v Rymicích, středověká tvrz a přírodní rezervace – lom v Kurovicích apod.)

- ☐ Znám velmi dobře, navštívil jsem
- ☐ Znám z doslechu, ale nebyl jsem tam (o kterou pamětihodnost se jedná, prosím uveďte)
- ☐ Neznám, ale rád navštívím
- ☐ Nezajímám se o venkovské pamětihodnosti

11. Pokud jste v předchozí otázce zvolili možnost A nebo B, uveďte prosím, o kterou pamětihodnost se jedná.

12. V kalendáriu kulturních a společenských města Holešova se objevují mezi jinými tyto akce. Jak na vás působí? (1= znám, vysoká úroveň 3= neznám, 5 = nezajímavá akce)

	1	2	3	4	5
Slavnostní novoroční koncert	☐	☐	☐	☐	☐
Dny města	☐	☐	☐	☐	☐
Den pro zdraví	☐	☐	☐	☐	☐
Festival MUSICA Holešov	☐	☐	☐	☐	☐
Bluesový podziměk	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Týden židovské kultury	☐	☐	☐	☐	☐
Holešovská regata	☐	☐	☐	☐	☐
Bikemarathon Drásl	☐	☐	☐	☐	☐
Noční prohlídky zámku	☐	☐	☐	☐	☐
Výstavy v zámecké galerii	☐	☐	☐	☐	☐

13. Pokud vás napadá jiná akce, která není uvedena v předchozí otázce, napište prosím, jaká a jak na vás působí.

14. V čem je Holešov jedinečný oproti ostatním městům?

15. Orientace města v budoucnosti - kterým směrem by se mělo město ubírat?

16. Jednotná vizuální identita města (Vaše představa):

17. Váš podnět pro rozvoj Holešova, jeho kultury a cestovního ruchu:

Děkuji za spolupráci. Vyplněné dotazníky prosím nechejte na MIC v Holešově (na zámku).

13. 2 Záznamové listy z osobních rozhovorů

- 1) **Pavlem Svobodou**, starostou města Holešova a poslancem Parlamentu České republiky za Zlínský kraj.
- 2) **Mgr. Rudolfem Seifertem**, místostarostou města Holešova.
- 3) **Ing. Janou Zaoralovou**, vedoucí Informačního centra v Holešově.
- 4) **Josefem Smýkalem**, poslancem Parlamentu České republiky za Zlínský kraj a zastupitelem města.
- 5) **Ing. Karlem Bartoškem**, Město Holešov - Odbor kultury a školství - památková péče.
- 6) **PaedDr. Zdeňkem Janalíkem**, ředitelem Gymnázia Ladislava Jaroše Holešov.
- 7) **Radkem Půčkem**, podnikatelem – majitelem hotelu Tacl v Holešově.
- 8) **Mgr. Zdeňkem Černochem**, vedoucím EuroPenzionu v Holešově.

ad 1) Záznamový list z uskutečněného rozhovoru se starostou města a poslancem Parlamentu České republiky za Zlínský kraj Pavlem Svobodou (3. 4. 2013)

1. ***V čem je region Holešovska nejsilnější a naopak nejslabší v oblasti rozvoje cestovního ruchu a turismu?***

Region Holešovska má několik zajímavých lokalit, které z hlediska cestovního ruchu a turismu stojí za pozornost. Pokud pominu město Holešov a jeho historické pamětihodnosti, jako zámek se svou zahradou, stará kovárna, židovská synagoga a hřbitov, Černá kaple a další, nemohu nezmínit například Rymice s muzejní expozicí starobylých obydlí s doškovými střechami, větrným mlýnem a muzejní expozicí

v původní staré tvrzi, dále pak například Kurovice se zajímavým současně rekonstruovaným zámečkem a možná další méně známé historické objekty. Z pohledu současnosti bych náš region vnímal zajímavě například z pohledu velmi působivých kulturně-společenských a sportovních akcí, které se odehrávají především v Holešově, ale i v okolních obcích. Pro sportovní turistiku je holešovský region protkán docela dobře propojenou sítí cyklostezek a komunikací, které navazují na okolní regiony, především na oblast Rusavy a Hostýnských hor, na druhou stranu pak na Kroměřížsko s oblastí Chřibských vrchů, Baťovým kanálem a dalšími zajímavostmi. Tyto zmíněné základní oblasti možného cestovního ruchu považuji za silnou stránku našeho regionu. Za nejslabší oblast rozvoje cestovního ruchu považuji snad jen malou organizační provázanost a slabou aktivní propagaci toho, co může náš region cestovnímu ruchu nabídnout. Ale cestovní ruch nejsou jen zahraniční turisté a turisté z okolních regionů. Jsou to především občané regionu Holešovska, kterým bychom měli nabízet a vytvářet nové a zajímavé možnosti kulturního, sportovního a dalšího využití.

2. Jakým směrem by se měl region Holešovska ubírat v oblasti rozvoje cestovního ruchu.

Především bychom se měli zaměřit na zapojení mládeže do všech možných oblastí aktivních činností. Je jedno, zda je to kultura, sport, nebo jiné společenské činnosti. Pokud vytvoříme prostředí, které bude lákat pozornost cizích, ale hlavně místních občanů - potenciálních turistů, bude to základ i pro aktivaci cestovního ruchu obecně na Holešovsku. Potom bude stačit "jen" dotáhnout organizační stránku věcí.

3. V jaké oblasti rozvoje cestovního ruchu je podle vás reálná spolupráce s okolním městy, středisky a turistickými atraktivitami (Partnership – partnerství, produktové balíčky....)

Bohužel, nemám zkušenost z organizování cestovního ruchu, a to na jakékoli úrovni. Podle mého laického názoru je důležitá především vzájemná informovanost

o možnostech nabídky okolních regionů, ať již měst, či jednotlivých organizačních složek. Jednotlivá turistická střediska by měla mít k dispozici propagační materiály nejen svých zajímavostí a pamětihodností, ale i okolních logisticky navazujících lokalit. Velmi důležitý je samozřejmě a možná především, osobní vzájemně se inspi-rující styk lidí, kteří tuto problematiku bezprostředně ovlivňují a vykonávají. Ale možná to tak již všeobecně funguje, jen o tom ve své neznalosti problému nevím.

ad 2) Záznamový list z uskutečněného rozhovoru s Mgr. Rudolfem Seifertem, místostarostou města Holešova (12. 4. 2013).

1) V čem je region Holešovsko nejsilnější a naopak nejslabší v oblasti rozvoje cestovního ruchu a turismu?

V oblasti cestovního ruchu je Holešov a Holešovsko **silné především svým potenciálem památek**, jednat těch drobných, ale také těch, které významnou měrou převyšují regionální ba krajskou úroveň.

Holešov se může pochlubit především raně barokním zámek, který v polovině 17. století postavil nejvýznamnější šlechtic na Moravě. Jan z Rottalu po třicetileté válce s katolickou rakouskou stranou ovládl Moravu. Holešov si vybral jako sídlo a centrum své moci a přestavěl vypleněnou holešovskou tvrz (snad i renesanční zámek) na reprezentační raně barokní sídlo. Bohužel se nedochoval žádný inventář (ani z pozdější doby), přesto svou architekturou a úrovní výzdoby patří holešovská zámek k nejvýznamnějším historickým objektům Východní Moravy. Od roku 2005 je v majetku města a od roku 2009 slouží kulturnímu a společenskému životu města; navíc je objekt i přilehlá významná zahrada francouzského typu (barokní) určena pro veřejnost a umožňuje prohlídky i s odborným výkladem.

Záměrem města je, aby se do objektu vrátil i inventář a postupně se daří doplňovat prostory do podoby různých období a života zámku.

Dalším objektem, který významnou měrou láká návštěvníky do města, je Šachova synagoga a židovský hřbitov. Šachova „stará“ synagoga přežila válku a běsnění nacistů a místních pochlebovačů díky tomu, že v době války již v Holešově stála tzv. Nová synagoga“ kterou nacisté v roce 1941 vypálili a do roka srovnali se zemí ve spolupráci s místními přísluhovači. Stará synagoga byla v té době již skladištěm nábytku a bytem a přežila do dnešních dnů. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších synagog na Moravě. Je to renesanční stavba s výzdobou tzv. polského typu (díky příchodu pronásledovaných Židů z Polska na Moravu v druhé polovině 17. století). V té době také přišel do Holešova Sabbataj Ben Meir Ha Kohen, zv. Šach, jeden z nejvýznamnějších ortodoxních židů a významný učenec do Holešova. V Holešově zemřel roku 1663 a jeho hrob – tumba - je „poutním místem“ mnoha židů z celého světa (především z Ameriky a Izraele). Podobně jsou zajímavé a hodnotné další náhrobky na židovském hřbitově.

Třetí nejvýznamnější památkou je kostel Nanebevzetí Panny Marie v Holešově. Kostel byl v současné době vysvěcen v roce 1708 a obsahuje mnoho významných prvků. Především se jedná o černou kapli, pohřební kapli rodiny Rottalů a později Wrbnů . tedy majitelů holešovského zámku a panství. Jedná se o „raně barokní“ výzdobu sochaře a štukatéra Bohumíra Friče, který znázornil na dvou oltářích konec života Krista i osud člověk na své pozemské pouti.

Podobně významou památkou a lákadlem je oltář s relikviářem sv. Jana Sarkandera, který v Holešově působil v letech 1616 až 1620 a v roce 1321 byl umučen v Olomouci. Jedná se o moravského světce, který se zasloužil o záchranu Holešova před polskými nájezdníky v době počátku třicetileté války.

Nevýhodou Holešova v oblasti propagace a cestovního ruchu je „blízkost“ Kroměříže a památek UNESCO a také tím, že podobných sídel s takto hodnotnými památkami je v republice nemálo. Těžko se tak propaguje něco, co je sice významné regionálně či krajsky, ale v rámci republikového nebo evropského není až tak důležité. Určitou výhodou Holešova v této oblasti je ochota a aktivity nemálo jedinců, kteří se snaží oživit společenský život a památky nějakým způsobem zatraktivnit. Tak i vzniklo „malé muzeum kovářství“ v zámecké kovárně, stále velmi kvalitní je informační centrum.

Nyní umístěno v zámku, knihovna Holešova je velmi aktivní a také spolková činnost obohacuje společenské a kulturní dění. V této oblasti je významný Vlastivědný kroužek, občanské sdružení Musica Holešov a festival „Musica Holešov“, společnost Olam Judaica s festivalem „Týden židovské kultury“ atd.

Mezi další hendikepy patří nemožnost udržení návštěvníky ve městě více jak den. A to, i když je možno jej nalákat i na další aktivity (kromě výše zmíněné), a to, skanzen lidové architektury východní Hané z 18. až 20. století v Rymicích, památné náhrobky v katolickém kostelu v Prusinovicích, přírodní památku - lom Kurovice atd.

Propagace města je řízena z města a Městského kulturního střediska a je ale omezena možností použití finančních prostředků. Proto je nedostatečná, ale přesto na vysoké úrovni díky zájmu a nasazení pracovníků v této oblasti (účasti na veletrzích cestovního ruchu, Holešov je členem sdružení cestovního ruchu Kroměřížsko, aktivně se zapojuje do aktivit krajské centrály cestovního ruchu „Východní Morava“, spolupracuje s dalšími aktivitami (Valašské království) atd.

Holešov je sice zajímavý svou polohou na rozhraní Hané a Valašska, ale oblast Valašska (turistika a cyklistika, lázně (Luhačovice), zimní sporty atd. a naopak Haná – Olomouc, Kroměříž, Přerov s Helfštýnem a Hranicemi) jsou významným konkurentem pro Holešov. A to, i když je v blízkosti Holešova významné poutní místo sv. Hostýn.

2) Jakým směrem by se měl region Holešovska ubírat v oblasti rozvoje cestovního ruchu

Důležitou oblastí – a to platí pro více podobných míst, ale i „významnějších“ - je spojení turistických oblastí tak, aby lidé, kteří zavítají do nějakého regionu, v něm i zůstali a navštívili i „třeba méně populární“ místa. Toto je snaha i Holešova a aktivní rolě ve sdružení cestovního ruchu Kroměřížsko. Dále je třeba podporovat a rozšiřovat aktivity Městského informačního centra a aktivity vycházející s lidí, jež se jakýmkoli způsobem podílejí na propagaci města a pohybují se v turistickém ruchu. Potenciál návštěvníků je nyní v době „ekonomické“ stagnace velký a lidé mnohdy raději tráví

dovolené v tuzemsku, že v zahraničí. Holešovsko má mnoho kouzel a jistě i příjemné obyvatele, kteří rádi návštěvníky přivítají.

3) V jaké oblasti rozvoje cestovního ruchu je podle vás reálná spolupráce s okolními městy, středisky a turistickými atraktivitami (Partnership – partnerství, produktové balíčky....)

Velmi významnými aktivitami města Holešova je spolupráce nejen s městy z našeho regionu (Kroměříž, obce mikroregionu Holešov, Rožnov p. R.) ale především zahraniční partnerství. Díky aktivitám za posledních pět let má město oficiálně čtyři partnerská města (Polsko – Pszczyna, Slovensko – Turčianské Teplice a Povážská Bystrica, Chorvatsko - Desinič. Kromě toho spolupracuje s polskou Skawinou, slovenskými Topľčiankami a rakouským Glögnitzem. Veškerá spolupráce je vázána nejen na oficiální kontakty a vztahy mezi městy, ale především do společenské úrovně výměny souborů, divadel, kapel a hudebních těles atd.), dále spolupracují školy a školská volnočasová střediska, spolky a snažíme se spolupráci dostat i do ekonomické oblasti, tzn. do podnikatelských a obchodních vztahů. Velmi důležitou oblastí je i spolupráce v oblasti projektové a získávání finančních prostředků na propagaci a podporu společenských aktivit, která se také částečně daří.

Nemálo důležitá je spolupráce s dalšími komerčními aktivitami, jako je např. Valašské království apod. Naopak jako velmi problematickou považují prostou inzerci v časopisech vydávaných jen pro cestovní ruch. Protože hlavním směrem a zdrojem informací pro turisty je již v současnosti internet. Z toho důvodu také velký důraz nyní město dává na zkvalitnění kvality portálu města (mj. v roce 2012 se i díky kvalitním stránkám města stal Holešov „krajským městem“ pro byznys).

Jednoznačně je tedy třeba podporovat nové trendy v systému informovanosti a podporovat bez zbytečných předsudků či výhrad soukromé aktivity a stavět na domácím potenciálu, který není přes některé objektivní skutečnosti nijak malý.

ad 3) Záznamový list z uskutečněného rozhovoru s vedoucí Informačního centra v Holešově Ing. Janou Zaoralovou (22. 3. 2013).

i) *V čem je region Holešovska nejsilnější a naopak nejslabší v oblasti rozvoje cestovního ruchu a turismu?*

Podle mého názoru patří k nejsilnějším stránkám Holešovska množství kulturních památek a jejich rozmanitost, bohatá historie a také kulturní dění ve městě Holešov jako centra regionu. K rozvoji cestovního ruchu napomáhá také to, že se region nachází mezi dalšími významnými turistickými lákadly - tedy památkami UNESCO v Kroměříži a krásnou přírodou Hostýnských vrchů. Největší slabinou je pak absence aktivit a vyžití pro rodiny s dětmi.

j) *Jakým směrem by se měl region Holešovska ubírat v oblasti rozvoje cestovního ruchu*

Rozvoj rodinné a zážitkové dovolené, rozvoj cykloturistiky - tímto směrem by se holešovsko mělo ubírat. Trendem v oblasti trávení volného času a dovolené je v dnešní době zejména zážitek, ať už kulturní, gastronomický apod. Zážitek znamená něco, co si návštěvník v sobě odnáší z daného regionu, z čeho žije další období roku a co ho také vede k tomu, aby se do daného regionu vrátil. Nestačí tedy jen nalákat na jednu památku a více se o návštěvníka nestarat - cílem by mělo být návštěvníka udržet, nabídnout k jeho hlavnímu důvodu návštěvy i další atraktivitu a možnosti vyžití volného času tak, aby se zvýšil jeho celkový dojem a prožitek z dovolené či výletu. V tomto duchu by se měla ubírat tvorba turistických balíčků.

k) *V jaké oblasti rozvoje cestovního ruchu je podle vás reálná spolupráce s okolními městy, středisky a turistickými atraktivitami (Partnership – partnerství, produktové balíčky).* V měřítku regionu holešovsko by se obce mohly zaměřit na zlepšení propagace a zkvalitnění podmínek pro cykloturistiku, dohodnout se s obcemi, v jejichž vlastnictví se nacházejí regionální cyklostezky, aby dbaly na jejich pravidelnou údržbu a značení. Kvalitní zpracování tematických cyklotras - např. za sakrálními památkami (které se nacházejí v každé obci), za přírodními krásami apod., by mohly více přilákat i do ostatní koutů regionu, pokud se dobře nabídnou

turistům. Další možnost spolupráce je oslovení gastronomických zařízení za účelem gastronomických produktů - např. nabídka krajových specialit aj.

ad 4) Záznamový list z uskutečněného rozhovoru s poslancem Parlamentu České republiky za Zlínský kraj a zastupitelem města Josefem Smýkalem (26.3. 2013)

V čem je region Holešovska nejsilnější a naopak nejslabší v oblasti rozvoje cestovního ruchu a turismu?

Region Holešova má výhodnou polohu pro rozvoj CR, leží na rozhraní Valašska, Hané a Slovácka a to je pro aktivity v rámci CR značná výhoda. Ne vždy však je toho dostatečně využíváno, nejen agenturami, cestovkami, ale i samotnými městy a obcemi.

Silnější stránky spatřuji:

- v dostupnosti v rámci Zlínského kraje, krátké vzdálenosti od Holešova do jednotlivých míst, mobilnosti (silnice, železnice), k dostupnosti památek, kultury, akcí, volnočasových aktivit, včetně nabídek či možností skloubení poznávací činnosti i s relaxem (lázeňství - v okolí), turistiky, folklorních akcí, festivalů, tradic, apod.
- možnost využívání programu a nabídek agentury Centrála cestovního ruchu Východní Moravy
- Holešov-tradice, kultura, židovská historie, křesťanství (Zámek, synagogy, hřbitov, památky Hostýn, Lukov atd.), výstavy

Slabší stránka:

- v nabídce ubytovací kapacity
- v koordinaci akcí CR, volnočasových aktivit, setkávání s významnými osobnostmi minulosti i současnosti

- postrádám vícežánrové programy, např. v hudbě, festivaly, pro širší spektrum občanů
- využívání grantů, dotačních titulů
- větší součinnost s občanskými iniciativami, sdruženími, koordinaci

2) Jakým směrem by se měl region Holešovska ubírat v oblasti rozvoje cestovního ruchu

viz: řadu podnětů výše uvedených

- v širší součinnosti a koordinaci akcí v regionu a Zl.kraje(mj.minimalizování nákladů, efektivnosti, vícežánrovosti, nabídek, možnosti dle zájmu klientů, vč. věku, zájmů, tj. i v diferencovanosti akcí
- větší součinnost obcí v mikroregionu Holešovsko, MAS-místních, malých akčních skupin, využívání společných žádostí směřek k dotacím, projektům a jejich využívání, včetně tzv. evropských peněz

3) V jaké oblasti rozvoje cestovního ruchu je podle vás reálná spolupráce s okolními městy, středisky a turistickými atraktivitami (Partnership – partnerství, produktové balíčky)

- pokládám součinnost s obcemi, městy, jejich spolupráci za jednu z cest efektivnosti aktivit v rámci cestovního ruchu, včetně pestrosti, rozsahu nabídky, za potřebné, včetně využití specializovaných agentur
- iniciovat a podporovat podnikatelské aktivity podnikatelských subjektů, ale i živnostníků, nabídky na jejich presentaci a zařazení jejich tvorby do nabídek agentur (nutná součinnost)
- prohloubit aktivity v CR směrem na součinnost či orientací Zlínského kraje k sousedním krajům, ale i na sousedy na Slovensko, Rakousko, Polsko, Maďar-

sko, s využitím mobilnosti, krátkých vzdáleností apod., obdobně řešit CR směrem k partnerským městům obcí a měst

- Vzhledem ke složité ekonomické situaci ve městech (pokles sdílených daní, změny v rozpočtovém určení daní, složitější finanční situace v podnikatelských subjektech apod., vidím nutnost sdružování finančních prostředků, ale i zpětně k jednotlivým účastníkům cestovního ruchu

**ad 5) Záznamový list z uskutečněného rozhovoru s Ing. Karlem Bartoškem -
*Město Holešov - Odbor kultury a školství - památková péče. (21. 3. 2013)***

a) *V čem je region Holešovska nejsilnější a naopak nejslabší v oblasti rozvoje cestovního ruchu a turismu?*

Holešovsko má mimořádný potenciál v oblasti doposud sice málo známých, ale prvořadých historických památek. Ať jsou to soubory křesťanské architektury - gotické kostely v Prusinovicích s náhrobky, v Kurovicích, barokní kostely v Holešově (farní s unikátní sochařskou výzdobou lodi i tzv. Černé kaple, filiální sv. Anny, kaple sv. Kříže) a funkcionalistické kostely především v Míškovicích (autor F. L. Gahura) a dále v Roštění a v Zahnašovicích, nebo unikátní šlechtická sídla - původně gotická tvrz v Kurovicích, renesanční tvrz v Rymicích a raně barokní zámek v Holešově, případně světově proslulé židovské památky v bývalém holešovském ghettu (renesanční synagoga a obrovský hřbitov s náhrobky významných židovských osobností, zejm. Sabbatai ben Meir ha-Kohena - představují tyto památky obrovský potenciál pro návštěvníky, přehlčené notoricky známými památkami, neboť ty holešovské se vyrovnají tomu nejlepšímu, co lze v ČR spatřit.

- Relativně slabá propagace památek - malá obecná znalost o těchto památkách, málo informací, publikací, nedostatečná účast na různých propagačních akcích.

b) *Jakým směrem by se měl region Holešovska ubírat v oblasti rozvoje cestovního ruchu*

Vytvářet balíčky nabídky pro návštěvníky - aktivity, spojené s konkrétními památkami, jejich propagace nejen v regionu, ale i mimo něj. Prvními vlastovkami je Týden židovské kultury a Škola barokní hudby, ale takovýchto akcí, podporovaných městem by mělo být podstatně víc.

- c) *V jaké oblasti rozvoje cestovního ruchu je podle vás reálná spolupráce s okolními městy, středisky a turistickými atraktivitami (Partnership – partnerství, produktové balíčky).*

Holešov může spolupracovat s významnými centry turistického ruchu, ale na základě rovnoprávnosti, tedy při realizaci společných akcí. Možná by bylo přínosnější využít kapacit takových center, která přímo nesoutěží s Holešovem, tedy nikoliv Kroměříž, ale naopak třeba Rusava - využít místních přírodních zajímavostí a ubytovacích kapacit a nabídnout návštěvníkům této lokality kulturní vyžití v Holešově.

ad 6) Záznamový list z uskutečněného rozhovoru s ředitelem Gymnázia Ladislava Jaroše Holešov - PaedDr. Zdeňkem Janalíkem (do září 2012 starostou města Holešova). (2. 4. 2013)

- 1) V čem je region Holešovska nejsilnější a naopak nejslabší v oblasti rozvoje cestovního ruchu a turismu?*

Slabé místo vidím v kapacitě a nabídce ubytování, i když to se postupně zlepšuje, silnou stránku spatřuji v dobré poloze, solidnímu propojení (cyklostezky) do Hostýnských vrchů a mimo našich památek dobré dostupnosti Kroměříže a Zlína.

- 2) Jakým směrem by se měl region Holešovska ubírat v oblasti rozvoje cestovního ruchu*

Cykloturistika, agroturistika

- 3) V jaké oblasti rozvoje cestovního ruchu je podle vás reálná spolupráce s okolním městy, středisky a turistickými atraktivitami (Partnership – partnerství, produktové balíčky....)*

Myslím si, že smysl mají společné produktové balíčky.

ad 7) Záznamový list z uskutečněného rozhovoru s podnikatelem – majitelem hotelu Tacl v Holešově Radkem Půčkem (23. 3. 2013)

d) *V čem je region Holešovska nejsilnější a naopak nejslabší v oblasti rozvoje cestovního ruchu a turismu?*

Nejsilnější je jednoznačně svou polohou na rozhraní Hané a Valašska. Ideální pro cyklovýlety do okolních kopců a hor.

Také je zajímavé jako centrální oblast pro výlety do UNESCO Kroměříže, baťovského Zlína a např. na Hostýn. Poslední dobou je také velkým lákadlem pro turisty z celé ČR pořádání velkých kulturních akcí na zámku v Holešově. Tyto akce mají velký regionální přesah a určitě dostávají Holešov do povědomí coby "kulturního města", což může taky sehrát roli při rozhodování, kam vyrazit za kulturou.

Určitě člověk raději vyrazí do města, které má spojené s kulturou, než do města industriálního. Samozřejmě samotný holešovský zámek a unikátní židovský hřbitov a synagoga jsou také atrakcí pro návštěvníky Holešova, ale už nejsou podle mě důvodem pro delší pobyt v Holešově.

Slabiny vidím právě v tom, jak udržet turisty v Holešově po delší dobu.

e) *Jakým směrem by se měl region Holešovska ubírat v oblasti rozvoje cestovního ruchu?*

Mám za to, že by mohlo přitáhnout pozornost turistů předvádění tradičních řemesel, lepší prezentace historie - jak města, tak zámku, rodů působících v Holešově, slavných rodáků atp.

Propojení holešovských památek a napojení třeba právě na kroměřížské a zlínské atrakce.

Myslím, že každý turista chce na výletě něco zažít a ukázat něco zajímavého i dětem, jinak nebude mít pocit, že jeho výlet byl zajímavý.

Proto právě třeba ta tradiční řemesla atp., kdy uvidí naživo něco, co běžně nemohou poznat, popřípadě třeba i zapojí své děti do tvorby, to by mohlo být tím zážitkem navíc. Potom i lépe stráví více informací o historii města, zámku atp.

Možná by mohlo být zajímavé nabídnout malý okruh po místních památkách a zámečcích s výkladem o jejich historii/např. přílepský, žeranovický zámek, synagoga atp.

f) *V jaké oblasti rozvoje cestovního ruchu je podle vás reálná spolupráce s okolními městy, středisky a turistickými atraktivitami (Partnership – partnerství, produktové balíčky)?*

Region Holešova má určitě co nabídnout, ale účinná prezentace turistům bude vyžadovat tvrdou dlouhodobou práci.

Mimo jiné bych doporučil tvorbu kvalitní webové stránky, která odprezentuje turistům vše důležité.

ad 8) Záznamový list z uskutečněného rozhovoru s vedoucím EuroPenzionu v Holešově – Mgr. Zdeňkem Černochem (27. 3. 2013)

1. V čem je region Holešovska nejsilnější a naopak nejslabší v oblasti rozvoje cestovního ruchu a turismu?

Ubytovací zařízení EuroPenzion Holešov staví svoje strategie na tři pilíře:

a) firmy, b) aktivní odpočinek, c) senioři.

Tyto pilíře byly formulovány právě na základě silných a slabých stránek Holešovska.

Silné stránky:

- na dnešní dobu velmi bezpečná (důležitý faktor pro seniory, rodiny, spolky i firmy),
- ideální krajina pro cykloturistiku (podpořeno cyklistickým závodem Drásal – sportovci, rodiny, senioři, spolky),
- vynikající úroveň kulturních akcí nadregionálního charakteru (skvělá činnost MKS Holešov, MUSICA Holešov, o. s., Holešovská Regata a další – senioři, rodiny jednotlivci, spolky i firmy),
- velké množství památek a nedaleká ZOO Lešná (rodiny, senioři, spolky)

- poloha Holešova z hlediska nejvýznamnějších církevních památek Moravy (křivovatka Velehrad, Sv. Hostýn, Sv. Kopeček u Olomouce, Kroměříž, Štípa - rodiny, senioři, spolky),
- Holešov jako město židovské kultury (rodiny, senioři, spolky),
- turisticky méně známý region – je co objevovat (rodiny, senioři, spolky).

Slabé stránky:

- téměř nulová koordinace podpory turistického ruchu mezi městem, mikroregionem a soukromými subjekty,
- pro soukromé subjekty předražený navigační systém v Holešově,
- nedobudované a nedostatečně propagované cyklostezky (napojení na nadregionální trasy),
- nedostatek příležitostí ke koupání.

2. *Jakým směrem by se měl region Holešovska ubírat v oblasti rozvoje cestovního ruchu?*

- v rámci města Holešova vytvořit platformu pro spolupráci veřejné a soukromé sféry v oblasti turismu,
- propagaci regionu postavit na maximálním využití silných stránek regionu,
- umožnit i soukromým subjektům využívání navigačních a informačních systémů (např. navigační cedulky) za přijatelných podmínek.

3. *V jaké oblasti rozvoje cestovního ruchu je podle vás reálná spolupráce s okolními městy, středisky a turistickými atraktivitami?*

V tomto směru je velmi dobře využitelná Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. Zde vidím optimální prostor pro komunikaci na tato témata. Pro Holešovsko vidím příležitost v navázání kontaktů se vzdálenějšími místy, které by se navzájem propagovali a vytvářeli síť pro putovní typy turismu.

Závěrem: za nejdůležitější bod rozvoje cestovního ruchu v rámci Holešovska považuji navázání komunikace mezi jednotlivými subjekty působícími v této oblasti. Jedině koordinovaná diskuze na tato témata se zapojením jak veřejného tak soukromého sektoru zastřešená nejlépe městem Holešov, může přinést optimální výsledky. Pokud nebudeme tahat za jeden pomyslný provaz stejným směrem, nemá region v dnešní konkurenci mnoho šancí na úspěšný rozvoj.

13.3 Obrázky



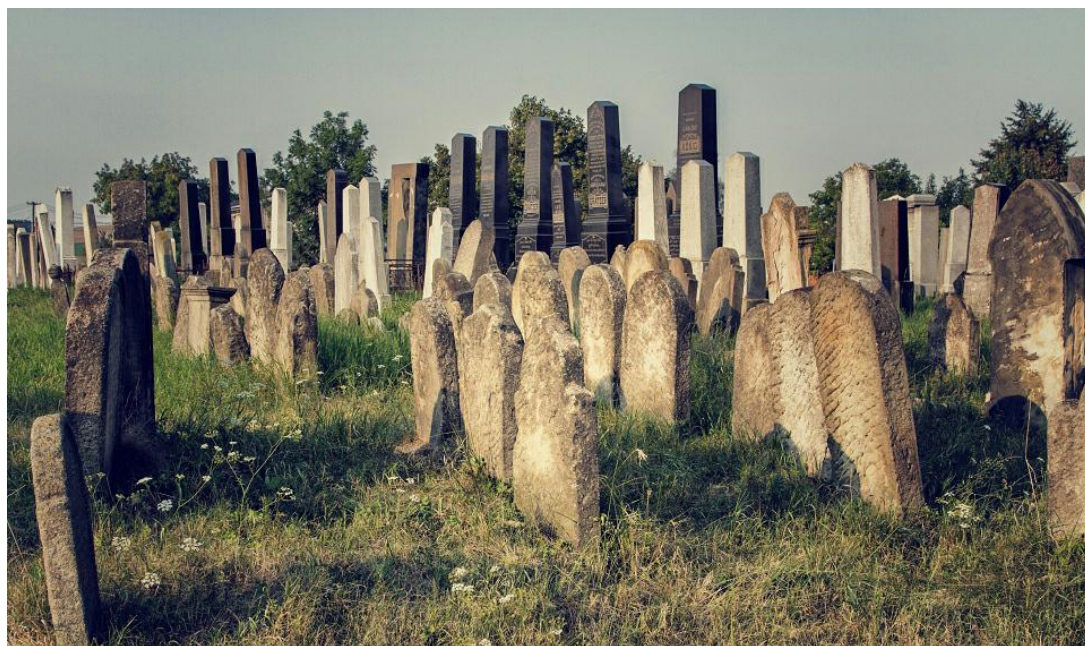
Rymice – skanzen lidové architektury



Zámek Holešov



Kostel Nanebevzetí P. Marie – Černá kaple



Židovský hřbitov



Musica Holešov



Musica Holešov – Barokní opera

