

Projekt marketingové strategie cestovního ruchu v mikroregionu Jesenicko

Bc. Michaela Dlouhá

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela DLOUHÁ**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**

Téma práce: **Projekt marketingové strategie cestovního ruchu
v mikroregionu Jesenicko**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Charakterizujte cíl práce, proveďte literární rešerži k problematice tvorby marketingové strategie destinace a cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Proveďte vymezení a specifičnost mikroregionu Jesenicko.
- Analyzujte současnou marketingovou strategii mikroregionu Jesenicko ve vztahu k cestovnímu ruchu.
- Vypracujte projekt marketingové strategie cestovního ruchu mikroregionu Jesenicko a vyhodnoťte jeho přínosy.

Závěr

Rozsah práce: cca 70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

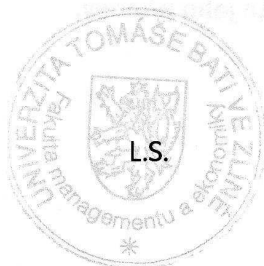
Seznam odborné literatury:

- [1] BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. Teorie regionálního rozvoje. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2002. 211 s. ISBN 80-246-0384-5.
- [2] FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0270-X.
- [3] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [4] KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010
Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



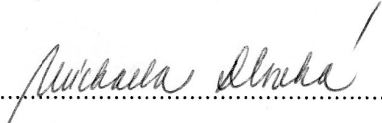
prof. RNDr. René Wokoun, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.4.2010



.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě

pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním důvodem zpracování diplomové práce je vypracování projektu marketingové strategie cestovního ruchu v mikroregionu Jesenicko za účelem jeho zlepšení a rozvoje v oblasti cestovního ruchu.

Po úvodní části následuje rešerše literárních pramenů, jenž jsou čerpány z odborné literatury, která se vztahuje k danému tématu, včetně problematiky cestovního ruchu.

Praktická část představuje mikroregion Jesenicko, jeho historii, a současnost. V analytické části je provedena situační analýza popisující současný stav mikroregionu v oblasti cestovního ruchu. Jsou zde zdůrazněny největší nedostatky mikroregionu v současnosti. Je zde popsána situace mikroregionu v oblasti turismu a lázeňství.

Projektová část obsahuje vytvoření marketingové strategie mikroregionu Jesenicko v oblasti cestovního ruchu, jako ucelený dokument a návod, jak zlepšit postavení destinace v oblasti cestovního ruchu. Uvedená část diplomové práce vychází ze závěrů situační analýzy, obsahující nákladovou analýzu, časový harmonogram, návrhy opatření, kontrolu a rizikovou analýzu.

Klíčová slova: mikroregion, cestovní ruch, lázeňství, marketing a management destinace, situační analýza, projekt, marketingová strategie cestovního ruchu, zvyšování návštěvnosti.

ABSTRACT

The main reason for creating my master thesis is to develop the project of marketing strategy of tourist trade of the microregion Jesenicko for the purpose of its improvement and development in the area of tourist trade.

After the introductory part the research of literary sources is followed, these sources are draw on the special literature that relates to the given topic, including the area of tourist trade.

The practical part introduces the microregion Jesenicko, its history and present. The analytical part involves the situation analysis describing the current situation of the microregion in the area of tourist trade. In this part the biggest imperfections of

microregion Jesenicko on the present are clearly stressed on. Herein, the current situation of the area of tourist trade and spa industry is described.

The project part includes the creating of marketing strategy of the microregion Jesenicko in the area of the tourist trade, as the self-contained document and the instruction for improvement of the placement of the destination in the area of tourist trade. Aforesaid part comes out of the conclusions of situation analysis including the cost analysis, schedule, the proposal of remedies, control and risk analysis.

Keywords: microregion, tourist trade, the spa industry, destination marketing and management, situation analysis, project, marketing strategy of tourist trade, increasing traffic.

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc. za pomoc a odborné vedení, při tvorbě diplomové práce, které mi bylo velkým přínosem. Děkuji celé své rodině, která mě po dobu mého studia podporovala. Velký dík patří i všem vyučujícím, jejichž poznatky budu nadále v praxi využívat. Děkuji respondentům a pracovníkům obcí mikroregionu za poskytnutí podkladů.

„Člověk zůstává mladý, pokud je ještě schopen učit se získávat nové vlastnosti a snášet odlišné názory ostatních.“

(Marie von Ebner - Eschenbachová)

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 REŠERŠE LITERÁRNÍCH PRAMENŮ	16
1.1 CESTOVNÍ RUCH JAKO DYNAMICKÝ SYSTÉM.....	16
1.1.1 Subjekt cestovního ruchu	16
1.1.2 Objekt cestovního ruchu.....	17
1.2 VYMEZENÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	18
1.3 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACE.....	19
1.4 SYSTÉM MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ DESTINACE	20
1.4.1 Systém klíčových produktů	21
1.4.2 Distribuční cesty a cíle	22
1.4.3 Politika a řízení značky destinace	22
1.5 TAKTICKÝ MARKETING DESTINACE.....	23
1.5.1 Tvorba marketingového mixu	23
1.5.2 Produkt	23
1.5.3 Cena.....	24
1.5.4 Místo - dostupnost - distribuce.....	25
1.5.5 Lidé.....	27
1.5.6 Marketingová komunikace	27
1.6 POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU	29
1.7 SWOT ANALÝZA	30
1.7.1 Charakteristika metody SWOT	31
1.7.2 Vnitřní analýza - silní a slabé stránky	32
1.7.3 Vnější analýza - příležitosti a ohrožení	32
1.7.4 Využití SWOT analýzy	33
1.8 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	33
1.8.1 Obsahové zaměření situační analýzy.....	34
1.8.2 Struktura profilu regionu	36
1.8.3 Zdroje informací pro vypracování situační analýzy	36
1.9 LÁZEŇSTVÍ.....	37
1.10 ADMINISTRATIVNÍ MARKETING.....	38
1.10.1 Marketingové plány v marketingovém plánování.....	38
1.10.2 Marketingový výzkum.....	40
1.11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	41
1.11.1 Transformační marketing destinace	43
1.12 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	44
II PRAKTICKÁ ČÁST	45
2 MIKROREGION JESENICKO A JEHO TURISTICKÝ POTENCIÁL	46

2.1	CHARAKTERISTIKA DESTINACE.....	46
2.1.1	Historie.....	46
2.1.2	Kulturní potenciál.....	47
2.1.3	Lázeňství.....	49
2.1.4	Přírodní potenciál Jesenicka.....	50
2.2	TURISMUS A CESTOVNÍ RUCH MIKROREGIONU JESENICKO.....	53
2.2.1	Image mikroregionu Jesenicko.....	53
2.2.2	Cestovní ruch a jeho význam pro mikroregion Jesenicko.....	54
3	SITUAČNÍ ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU A MARKETINGOVÉ STRATEGIE MIKROREGIONU JESENICKO.....	56
3.1	SWOT ANALÝZA MIKROREGIONU JESENICKO.....	56
3.1.1	Hlavní silné stránky mikroregionu Jesenicko.....	56
3.1.2	Hlavní slabé stránky mikroregionu Jesenicko.....	58
3.1.3	Hrozby.....	60
3.1.4	Příležitosti.....	61
3.2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU JESENICKO.....	64
3.3	ANALÝZA KONKURENCE DESTINACE.....	66
3.4	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI Z HLEDISKA DOPRAVNÍ DOSTUPNOSTI.....	69
3.5	ANALÝZA SOUČASNÉHO ZÁKAZNÍKA.....	71
3.6	TRŽNÍ VÝZKUM.....	72
3.7	SHRNUTÍ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	73
4	PROJEKT A JEHO VIZE.....	75
4.1	DEFINICE CÍLŮ PROJEKTU.....	75
4.2	PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	75
4.3	CÍLOVÝ TRH.....	81
4.4	PRODUKTOVÁ ŘADA MIKROREGIONU.....	82
4.5	CENOVÁ ÚROVEŇ DESTINACE JESENICKO.....	84
4.6	PROPAGACE A PODPORA PRODEJE.....	85
5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	86
6	ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	88
7	NÁVRH ZPŮSOBU KONTROLY MARKETINGOVÉ STRATEGIE RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	89
8	EFEKTY DOPADU REALIZOVANÝCH MARKETINGOVÝCH OPATŘENÍ.....	91
	ZÁVĚR.....	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	98
SEZNAM OBRÁZKŮ	99
SEZNAM TABULEK.....	100
SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Cestovní ruch je ve světě považován za odvětví budoucnosti, protože jeho rozvoj provází silný ekonomický multiplikační efekt. Představuje komplexní hospodářské 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 aktivity v regionech. Podnikatelské aktivity zaměřené na domácí a aktivní zahraniční cestovní ruch si proto zaslouží zvýšenou pozornost a veřejnou podporu.

Diplomovou práci s názvem „Projekt marketingové strategie cestovního ruchu v mikroregionu Jesenicko“ jsem si vybrala z důvodu zájmu o problematiku cestovního ruchu a v budoucnosti bych se chtěla v uvedené oblasti profesionálně seberealizovat. Uvedený mikroregion jsem si zvolila pro jeho působivou krajinou krásu, kulturní potenciál a rozvoj cestovního ruchu a lázeňství. Zároveň bych chtěla zdůraznit tyto přednosti, jako konkurenční výhody této destinace. Správné marketingové řízení toho mikroregionu musí zvýšit jeho návštěvnost, čímž bude docházet ke zvýšení celkového blahobytu z turismu v celé oblasti a v neposlední řadě rozvoj celého regionu.

V této práci bych chtěla charakterizovat současný stav cestovního ruchu v mikroregionu Jesenicko a na základě vyhodnocení analytické části budou dány směry, co je třeba odstranit, vylepšit a jaký směr je nutné zavést v oblasti cestovního ruchu této destinaci.

Diplomová práce si klade za cíl, vytvoření projektu marketingové strategie cestovního ruchu mikroregionu Jesenicko s vypracováním konkrétních postupů a činností, včetně plánu opatření s následkem zvýšené celkové turistické návštěvnosti tohoto regionu, což ve své podstatě znamená celkový ekonomický rozvoj a zvýšení ekonomického blahobytu občanů této destinace. Jedná se o ekonomické ukazatele, jako je snižování nezaměstnanosti, rozvoj služeb a také rozvoj regionu, jako celku. Zvýšení ekonomického blahobytu, jako celku, znamená pro region vyšší přínos finančních prostředků do obecních rozpočtů pro potřeby obcí, jako je zlepšení dopravní dostupnosti, reagovat a modernizovat obec svými službami směrem k občanovi. V neposlední řadě jde o získávání dotací z fondů Evropské unie pro zdokonalení infrastruktury např. cyklostezky v regionu.

Pokud chce turistická destinace obstát v dnešním rychle se měnícím tržním prostředí, musí neustále hledat nové cesty, jak obhájit své místo na trhu, udržet si konkurenceschopnost a

hospodářskou stabilitu. Potřebu rychle reagovat si často vyžaduje zásadní změny ve struktuře a fungování destinace. Při snaze dostat těmto požadavkům však klasické funkční řízení naráží na svoje hranice.

V současnosti je oblast Jeseníků jednou ze strukturálně nejslabších oblastí České republiky. Potýká se s vysokou nezaměstnaností, odchodem obyvatelstva za lepšími pracovními podmínkami. V této souvislosti skýtá cestovní ruch šanci nových hospodářských impulsů pro celý region.

Jesenicko svoji působivou krajinnou krásou skýtají velký potenciál pro úspěšné (nové) profilování se jako oblast cestovního ruchu České republiky. Dlouhá tradice a zkušenosti v lázeňství, v zimních sportech a v pěší turistice jsou navíc dobrým východiskem pro novou orientaci cestovního ruchu a jeho další rozvoj.

Pro návštěvníka přicházejícího zvenčí se však cestovní ruch v Jeseníkách prezentuje jen jako souhrn dílčích lokálních aktivit. Chybí společná regionální strategie společně nesená lokálními a regionálními činiteli stejně jako se v oblasti cestovního ruchu nedostává harmonujících aktivit v rámci regionu, které by se koncentrovaly na podstatné pilíře nabídky a vytvářely společnou identitu. Region je roztržštěn na velmi malé, hospodářsky slabé správní jednotky. O to potřebnější je regionální kooperace a spolupráce na regionální a lokální úrovni vedené společnou vizí ve formě nové marketingové strategie cestovního ruchu.

Pro další úspěšný a cílevědomý rozvoj cestovního ruchu bude zapotřebí živé propojení mnohostranných aktivit a partnerů do společné regionální strategie cestovního ruchu. Na tomto podkladě se může uskutečňovat budoucí nasměrování, propojení a koordinace rozvoje cestovního ruchu a cílově orientované nasazení finančních prostředků.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, které na sebe navazují a tvoří jeden celek. Součástí teoretické části je úvod, představující základní teze, cíle, přínosy projektu marketingové strategie cestovního ruchu. Samotná část teoretická představuje a vysvětluje základní pojmy marketingu destinace, zároveň prezentuje základní poznatky z marketingu cestovního ruchu a současně obsahu je základní pilíře pro praktickou část. Praktická část bude obsahovat zhodnocení situační analýzy, definici cílů projektů, dále rozpočet nákladů, časový harmonogram marketingové strategie s konkrétními časovými termíny pro

jednotlivé kroky marketingové strategie. V neposlední řadě bude praktická část diplomové práce obsahovat efekty navrhovaných opatření, způsobu kontroly marketingové strategie.

Podkladem pro vypracování diplomové práce bude proveden sběr informací na základě marketingových průzkumu mezi samotnými návštěvníky turistické destinace, dále mezi pracovníky cestovních kanceláří a agentur, marketingový průzkum mezi účastníky turistických veletrhů.

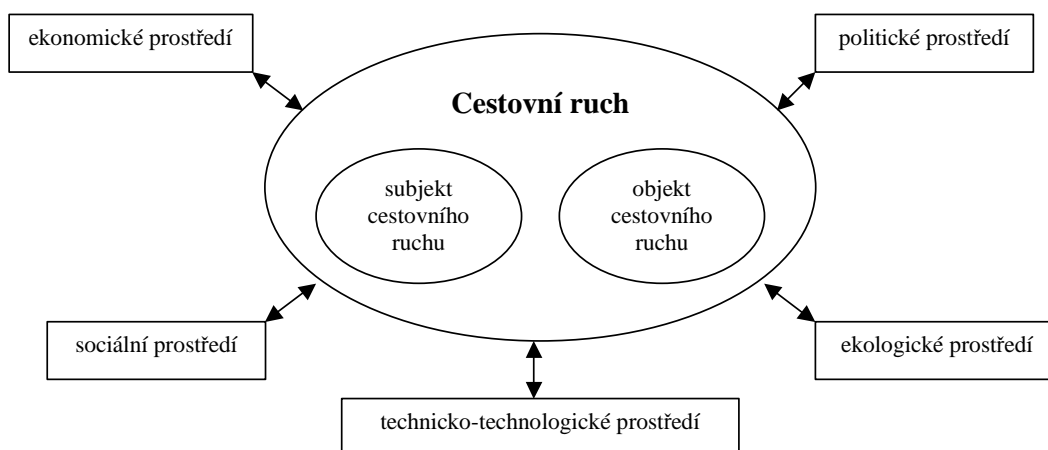
Tvorba diplomové práce pro mne znamená obohacení, rozšíření a získání nových znalostí v oblasti sběru primárních marketingových informací v oblasti cestovního ruchu včetně jejich vyhodnocení a zpracovávání do formy písemného dokumentu. Včetně obohacení o nové informace při konzultacích s odborníky z oblasti veřejné zprávy a cestovního ruchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REŠERŠE LITERÁRNÍCH PRAMENŮ

1.1 Cestovní ruch jako dynamický systém

Cestovní ruch je otevřený systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí - vnější prostředí. Jedná se o ekonomické, politické, sociální, technicko - technologické a ekologické prostředí. [8]



Obr. 1. Cestovní ruch jako systém. [8]

1.1.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu v místě mimo trvalé bydliště a ve volném čase. Je vlastně nositelem poptávky a spotřebitelem cestovního ruchu. Struktura subjektu cestovního ruchu je složena:

1. **Stálý obyvatel** - (rezident) jedná se o osobu, která v domácím cestovním ruchu žije alespoň, šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok. Jsou to převážně občané státu a cizinci splňující tato kritéria.

2. *Návštěvník* - (visitor) je to osoba která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi ze svého trvalého bydliště na kratší dobu než je šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok, s tím že v obou případech je cíl jiný než výdělečná činnost.
3. *Turista* - (tourist) v domácím nebo zahraničním cestovním ruchu splňuje charakter návštěvníka alespoň s jedním přenocováním:
 - *Turista na dovolené* - (holiday maker) osoba, která pobývá v daném místě předem určený počet dní.
 - *Krátkodobě pobývajícím turistu* - (short-term tourist) - osoba, která pobývá v daném místě určený počet dní alespoň s jedním přenocováním.
 - *Výletník* (same-day visitor) – osoba která cestuje na dobu kratší než je 24 hodin, s tím že v daném místě nepřenocuje.

1.1.2 Objekt cestovního ruchu

Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce v cestovním ruchu. Cílové místo představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl. V odborné literatuře se na toto označení používá destinace cestovního ruchu (tourism destination, tourist area). Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, nazývaný se primární nabídka.

Sekundární nabídkou se rozumí podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují přechodně se ubytovat, stravovat, a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch.

Druhá struktura zařízení cestovního ruchu dle funkce, významu a délky využívání z hlediska funkcí rozlišuje:

1. *Městská střediska cestovního ruchu* - kde jsou soustředěné kulturně-historické památky, administrativně-správní orgány a průmysl.
2. *Lázeňská místa* - zde je zařazení přírodně léčivých zdrojů (termální a klimatické lázně).
3. *Rekreační střediska* - možnost koupání a vodních sportů, turistika v podhorských oblastech, zimní sporty a turistika v horských oblastech.

4. *Rekreační operace* - přechod z hospodářské funkce do střediska pro rekreační účely.
5. *Chatové oblasti* - rekreace u vodních ploch nebo výletních místech s rozsáhlou přírodní nabídkou.

1.2 Vymezení destinace cestovního ruchu

Vymezením destinace cestovního se rozumí svazek různých služeb koncentrovaných v určité lokalitě, jenž jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti. Jako potenciál cestovního ruchu je nutno si představit podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti dané lokality.

Destinaci lze chápat, jako určitý geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník vybere, jako cíl své cesty.

Destinace nabízí služby, jako je:

- Ubytování
- Stravování
- Sportovní zábava
- Kulturní zábava

Destinace cestovního ruchu si vzájemně konkurují a jejich společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo omezený) a jež plní řadu funkcí. V první řadě se jedná o funkci marketingovou (marketing destinace), za druhé funkce nabídková, za třetí zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté funkce plánovací. Určení velikosti a charakteru destinace závisí na základní nabídce - atraktivitu, a na straně poptávky se jedná zejména na samotné motivaci k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. Destinace rovněž jsou definovány na národní, regionální a lokální úrovni, takže nastává otázka, zda jsou prodávány skutečně různé produkty (různé úrovně), anebo jde o prodej částí téhož produktu, a zda by jinak strukturované hierarchie vytvořily odlišné produkty. Ve skutečnosti jsou destinace „multiprodejné“ (prodejné více způsoby), takže je možné prodávat destinaci různými způsoby odlišným cílovým trhům, kdy jedna a tatáž destinace může být prodávána, jako historická destinace, kulturní, lázeňská nebo plážová destinace, jako součást většího celku či samostatně. Návštěvníci spotřebovávají produkt

destinace různým způsobem, v různém rozsahu, s odlišnými předchozími odlišnostmi a motivy. Jelikož destinace, viděno ze strany nabídky, multiprodejným produktem, je zároveň multinakupovaným produktem, viděno ze strany poptávky, jelikož žádný návštěvník nemá exkluzivní právo na „konzumaci“ destinaci kterou si koupil. [8]

Tvorba struktur destinace může být urychlena a posílena při zapojení a vysoké míře aktivity silného partnera nebo např. konání velké sportovní, či kulturní akce.

1.3 Marketingový management destinace

Na destinaci nelze nahlížet, jako na složeninu prvků a nelze ji prodávat, jako rychloobrátkové spotřební zboží. Management destinace neboli destinační management je vlastně cesta pro regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil a pro společný rozvoj. Destinační management je neustále propojován s destinačním marketingem, což ve své podstatě znamená ustavičné propojení subjektů privátních a veřejné sféry v destinaci, takže dochází k jednoznačně obchodním motivům spolupráce. Marketingový management destinace vychází z politiky turismu v destinaci. Jedná se o stanovení rámcových podmínek pro fungování turismu v destinaci, usnadňuje konsensus o specifických záležitostech a poskytuje rámec k diskusi veřejné a privátní sféry.

Marketingový management destinace by měl propojovat odvětví cestovního ruchu s ostatními odvětvími a měl by být v souladu s vizí destinace a jejími konkrétními plány, jako je např. infrastruktura cestovního ruchu, trh pracovních sil, vývoj osídlení destinace a rovněž institucionální zajištění, tedy zřízení a fungování organizace destinačního managementu včetně jeho finančního krytí. [1]

Institucionální marketingový management destinace má čtyři fáze:

1. *Fáze orientování na propagaci* - kdy se instituce starají o nabídku atraktivit destinace, končí v okamžiku, kdy se z turismu stává významné ekonomické odvětví.
2. *Fáze orientována na propagaci a produkt* - s cílem podpořit produkční potenciál turismu investováním do infrastruktury a samotného marketingu destinace, což si soukromý sektor nemůže dovolit.
3. *Fáze orientována na růst konkurenceschopnosti* - zaměřením na růst kvality a konkurenceschopnosti a účinnosti turismu při současné ochraně zdrojů destinace.

4. *Fáze založená na prosazování strategií a strategického plánování destinace.*

Marketingový management destinace je ve své podstatě politika turismu v destinaci a říká kam se má destinace dlouhodobě ubírat a zároveň musí vytvářet rámec pro řízení destinace.

Politika turismu destinace má pět oblastí jsou to:

- Politika komunikace
- Politika produktu
- Politika životního prostředí
- Konkurenceschopnost
- Strategie

Marketingový management destinace se velmi liší v závislosti na destinaci, a proto není možné stanovit jednotný recept nebo jednotné optimální řešení, které vede k úspěchu destinace.

Problémem marketingového řízení destinace jsou:

- definování cílu destinace, jako celku a jeho měřitelnost,
- omezená možnost centrálního řízení organizace v destinaci ve smyslu omezeného působení na obchodní organizace nebo obyvatele,
- riziko protichůdného působení různých zájmových skupin. [8]

Marketingový management destinace je možný pouze při maximální součinnosti privátní a veřejné sféry, kdy každý z účastníků si musí být vědom nutnosti kooperace z obchodního hlediska, musí akceptovat případné náklady plynoucí z kooperace a spolupracovat s cílem dalšího rozvoje kooperace. V destinaci by měly být stanoveny jasné rámcové a ekonomické podmínky a zajištění neustálého vzdělávání účastníků kooperace. [25]

1.4 Systém marketingového řízení destinace

Systém marketingového řízení destinace vychází z cílů a vizí destinace a je postaven na zkoumání životního cyklu produktu destinace, na identifikaci tržních příležitostí, na

segmentaci a zkoumání motivace. Všechny kroky marketingu destinace jsou podřízeny jednotné vizi nebo strategickému významu destinace, který je formulován do období pěti až deseti let. Proces formulace vize destinace je shoda a kooperace mezi subjekty v rámci marketingového managementu destinace. Vize a cíle destinace ve své podstatě znamenají formulaci budoucích možností, přání a snů, nebo-li žádoucí obraz destinace za určitou dobu, které musí být sledovány všemi subjekty destinace. Splnění poslání slouží k uskutečnění vize. Úspěšné jsou destinace, které dokáží, ve své vizi odkrýt možnosti uspokojení potřeb cílových skupin a tyto následně uspokojit. Na základě formulované vize v období na pět až deset let je možné formulovat strategii destinace, taktický marketingový mix destinace na jeden až dva roky a dále následné sestavení marketingového plánu. [8]

1.4.1 Systém klíčových produktů

Systém klíčových produktů nebo-li konkurenčních výhod je nabízený ucelený systém služeb, které slouží, jako hlavní nabídka rekreace nabízené v destinaci (např. letní dovolená u moře v Egyptě nebo zimní dovolená v Jeseníkách, poznávací dovolená Francie atd.).

Každá turistická destinace by měla mít sestaven seznam klíčových produktů a ten by měla umět charakterizovat a nabídnout, jako svoji konkurenční výhodu.

Klíčové produkty destinace musí být nabízeny uceleně jednou skupinou nabízejících, starajících se o jejich realizaci, udržení kvality a konstantní úroveň cenové hladiny. Smyslem nabídky je garance kvalitativních a cenových standardů, řízení procesů tvorby paketů, cenové politiky a aktivního prodeje.

Každý klíčový produkt má svůj trh, svého cíleného zákazníka a svoji konkurenci. Dnešní doba znamená silnou orientaci na zákazníka a tedy i nabízejícího poskytovatele zážitku. Je zde velmi důležité hladké zinscenování produktu (zážitku) a jeho samotný prodej.

Proces nákupu klíčového produktu klientem si lze představit, jako schéma řetězce služeb, začínajícího, informací a knihováním - příjezdem do destinace - vybalením a zorientováním se v destinaci - čerpáním služeb (ubytování, stravování, sportovní aktivity, zábava a kultura, výlety a nákupy) - zabalení a odjezd z destinace - příjezd domů - hodnocení pobytu a vzpomínky.

Každý produkt má vždy jiný důraz na jednotlivé fáze řetězce služeb ve vztahu klient - produkt a to dle typu dovolené (zimní, letní atd.). Nezbytná je vždy koordinace a spolupráce jednotlivých součástí procesů - nabízejících resp. poskytovatelů služeb. [19]

1.4.2 Distribuční cesty a cíle

Distribuční síť sloužící k uvedení a prodeji produktu destinace na trhu, které mají zákazníkovi umožnit bezproblémovou realizaci produktu. Pro distribuci produktu cestovního ruchu se využívají různé distribuční kanály. Jedná se o přímou distribuci mezi producentem a konečným spotřebitelem nebo nepřímou distribucí, s využitím jednoho nebo více mezičlánků. Mezičlánky se rozumí cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistické informační kanceláře, elektronické a rezervační systémy. [27]

Destinace mohou dosáhnout zajímavých výsledků prodeje kombinací prvků marketingového mixu, přičemž z velké části je rozhodující cena. Avšak kooperací privátních a veřejných subjektů v destinaci mohou dosáhnout velmi značných prodejů destinace.

1.4.3 Politika a řízení značky destinace

Politika značky destinace (branding) má samostatný ucelený úkol v marketingu, zajišťující významným způsobem podpor, zvýšení prodeje a prosazení produktu na trhu. Značka jedním z důležitých marketingových prvků, která prochází všemi prvky prodejního mixu a je jednotícím a zastřešujícím prvkem všech aktivit.

Jednou z hlavních rolí značky je identifikace destinace. Kde svědomité a cílevědomé řízení značky znamená úspěšnost a konkurenceschopnost destinace, včetně známky kvality nabízených produktů destinace. V takovém to případě znamená velkou cennost a je nejvýznamnějším prvkem komunikační strategie. Řízení značky není věcí krátkodobou.

Přínosy značky pro klienta jsou:

- Značka šetří klientovi čas, usnadňuje orientaci v nabídce destinací na trhu a zkracuje samotný rozhodovací proces zákazníka.
- Značka vyjadřuje pomocí barev a tvarů podstatu produktu destinace a signalizuje klientům, kteří se značkou setkávají poprvé, základní informace o destinaci.
- Značka symbolizuje sama o sobě hodně informací o destinaci.
- Značka znamená záštitu nad kvalitou nabízených produktů destinace a její konkurenceschopnost.
- Znalost značky znamená pro klienta snížení rizika pro jeho případnou nespokojenost.
- Klient je ochoten za značkový servis zaplatit více než za neznačkový.

Značka znamená daleko účinnější nasazení a využití marketingového rozpočtu. [8]

1.5 Taktický marketing destinace

1.5.1 Tvorba marketingového mixu

Při tvorbě marketingového mixu destinace se jedná o vhodnou volbu taktických souborů, které osloví cílové zákazníky vhodné pro danou destinaci. Turistické destinace využívají skoro stejné marketingové nástroje, jako firmy. K tradičním nástrojům marketingového mixu „čtyřem P“ produkt (product), cena (price), místo (place), marketingová komunikace (promotion), se v destinaci přidávají další 4P a to, materiální prostředí (physical evidence), lidé (people), proces (process), partnerství (partnership). [1]

1.5.2 Produkt

Každá organizace v oblasti cestovního ruchu má svůj vlastní produktový mix (výrobků - služeb), tvořící nabídku. Produkt má nejčastěji podobu služby. Nejdůležitější vlastnosti tohoto produktu je kvalita služby. Kvalitu poskytovaných služeb v rámci produktu destinace je potřebné neustále kontrolovat, měřit a uvedené závěry z těchto činností měřit a analyzovat.

Při rozhodování o šířce a hloubce nabízených služeb v (produktového portfoliu) se využívá poznatků ze segmentace trhu. Nabídka by měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jeho preferencí, analýzy konkurence, možností firem, atd..

Při tvorbě produktu destinace musí být známo několik zásad:

- Jaká je převážná klientela destinace?
- Jak se chová?
- Co požaduje?

Požadavky klientů jsou ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývajícími z psychologických aspektů prostředí. Jedná se o následující produkty:

1. **Globalizace** - velká mobilita klientů umožněné především leteckou dopravou a rozvojem internetu a jeho využitím pro on-line rezervace.
2. **Přístupnost a rychlost** - významný prvek při rezervacích v místě bydliště. Zákazník oceňuje spolupráci firem nabízejících produkty cestovního ruchu (dopravu, ubytování, stravování a další služby).
3. **Tendence k návratu k přírodě a tradicím** - jedná se o různé formy představování venkovské turistiky s využitím regionálních tradic jednotlivých destinací.
4. **Požitekárství a zážitek** - reaguje na touhu klienta něco opravdového zažít a vidět. Jedná se o originální produkty založené na neopakovatelné atmosféře a zážitku vztahující se ke specifickému místu.
5. **Seberealizace a vlastní preference** - klient si vyzkouší své vlastní možnosti, kde si vyzkouší jednoduché pracovní postupy (výroba keramiky, vyřezávání, jízda na koni apod.). [24]

1.5.3 Cena

Správná marketingová cena je cenou, která vyjadřuje hodnotu produktu v očích potencionálních zákazníků. Výše ceny závisí hlavně na konkurenceschopnosti, na image

produktu destinace, na sociálním statutu dále na intuici. Přístup založený na sledování tržních vůdců, strategie sbírání smetany. Cena tedy musí vycházet z cílu marketingové strategie, musí odpovídat nabízenému produktu, jenž obohacuje. Vysoká cena působí spíše na odvrácení příslušného zájmu zákazníků o produkt např. (vysoké poplatky za pobyt). Vysoké ceny se používají v případě přehustěnosti návštěvníků v zájmu spokojenosti zákazníků z důvodu ochrany přírody atd..

Cena a cenová tvorba je chápána, jako finální část marketingového mixu destinace. Cena plní dvě základní funkce:

- Přímý determinant rentability.
- Magnet, který zákazníky přitahuje nebo odpuzuje.

Cena také plní dvě role informativní a obchodní. Správně stanovená cena má v cestovním ruchu ta, která v zákazníkovi vyvolá pocit, že za své peníze dostává skutečnou hodnotu. V cestovním ruchu se využívají i různé podpory prodeje v podobě různých slev a cenových zvýhodnění především z důvodu zmírnění sezónnosti v jednotlivých službách. Zákazníci obvykle spojují vyšší cenu s vyšší kvalitou poskytovaných služeb. [27]

Základním předpokladem pro tvorbu cen je znalost nákladů. Při cenách v marketingu měst a obcí destinace, musíme znát kromě nákladů účetních také náklady společenské. Příkladem může být odvoz tříděného odpadu, kde je sice cena likvidace vyšší, ale naopak dochází k výraznému šetření přírodních zdrojů destinace. [20]

1.5.4 Místo - dostupnost - distribuce

Pomocí tohoto nástroje marketingu hledáme odpověď na otázku: Jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu a pohostinství bude nejefektivnější? Klasický distribuční systém existuje pouze v případě dodávky do domácností. Distribuční síť slouží k uvedení a prodeji produktu na trh.

Z hlediska turistiky máme tři hlavní součástí distribučních cest:

1. *Technická knihovatelnost pro individuální klienty (destination to client D2C)* - ve své podstatě znamená omezení poptávek pouze po propagačních materiálech a

zvýšení podílu konkrétních poptávek s cílem prodeje. Z obchodního hlediska tato strategie znamená transformaci turistické organizace v jakousi formu cestovní kanceláře, kde je výhodou flexibilní reakce na požadavek klienta, zejména pokud jsou ve spojení klient, destinace, hotely ve spojení on-line. Podstatou této strategie distribuční cesty je vytvoření jednotného distribučního místa pro celou destinaci. Tento směr znamená velmi značné využití informačních technologií, kde může klientům nabídnout v krátkém čase individuálně uzpůsobený produkt celé destinace.

2. *Vztah k obchodním nákupčím destinace (destination to business- D2B)* - Umístění produktů do prodejních kanálů velkých touroperatorů představuje významnou někdy rozhodující součást distribučních možností a proto se musí destinace soustředit při tvorbě produktu zejména na udržení svých klíčových konkurenčních výhod a schopnost ovlivňovat a cenu produktu. Kontrola nad kvalitou a cenou lze udržet jen pomocí koordinace jednotlivých subjektů v destinaci. Kromě sestavování paketů je organizace destinačního managementů odpovědná za prodej a udržení obchodu, péči o partnery, management reklamací, účetní výkazy a evidence stejně jako marketingové aktivity.
3. *Distribuce produktů v rámci strategických partnerství (aliancí)* - pro zvýšení podvědomí značky destinace se používají i subjekty, které nemají přímou vazbu na turismus např. slosování různých kuponů, organizace cesty pro skupinu klientů ve spolupráci koncernu s cestovní kanceláří ve zdrojovém trhu. [24]

Destinace mohou dosáhnout zajímavých výsledků prodeje kombinací prvků marketingového mixu, přičemž z velké části je rozhodující cena. Na druhé straně je nutné vidět, že nejenom cenou může destinace dosáhnout více, ale musí brát zřetel na následující prvky a to:

- Distribuční a odbytový partner (touroperator), disponující významnou tržní silou.
- Partner pro komunikaci (reklama, umístění nabídky), disponující významnou tržní silou.
- Vybrané produkty (s výborným poměrem kvalita/cena).

1.5.5 Lidé

Lidé jsou v destinačním marketingu a managementu cestovního ruchu jednou z nejdůležitější složkou marketingového mixu. Kvalitu nabízeného produktu (služby) v destinaci záleží velmi na odborně zdatném personálu. V cestovním ruchu člověk vystupuje ve dvou rolích, a to jako zaměstnanec a jako zákazník.

Spotřebitelský pohled je důležitý z hlediska tvorby zákaznického mixu. Charakteristickým znakem služby je, že ji není možné vyrobit, skladovat, distribuovat, a následně spotřebovat. Všechny tyto činnosti probíhají za fyzické účasti poskytovatele a klienta a výslednou kvalitu služby ovlivňuje, jak poskytovatel, tak i klient.

1.5.6 Marketingová komunikace

Marketingový komunikační mix obsahuje soubor komunikačních nástrojů, pomocí kterých destinace představují svůj produkt. Způsob komunikace ovlivňují především celé destinace charakterem produktu a segmentem trhu. Mezi základní nástroje marketingového komunikačního mixu patří:

1. Public relations
2. Marketing událostí
3. Podpora prodeje
4. Osobní prodej
5. Přímý marketing
6. Reklama

Public relations - nebo-li vztahy s veřejností jsou budovány s menšími náklady než reklama placená. Jedná se o neustálé úsilí vytvořit a udržet dobrou pověst a vzájemné porozumění mezi destinací organizací a jejich veřejností. V turismu je public relations záležitostí pozitivního smýšlení lidí, kteří v této oblasti v destinaci cestovního ruchu něco znamenají. Zároveň plní funkci upevňování pozitivních vztahů k destinaci, ale často je využíván, jako nástroj pro negativní publicitu, tedy v kontextu krizového managementu, zejména při vyrovnávání s negativními jevy na trhu, jako je turismus. Public relations je kořením celého komunikačního mixu.

Marketing událostí - je novým prvkem komunikačního mixu, který je využíván destinací při své komunikaci. Díky událostem organizujících se ve městech a regionech destinace může dojít k zviditelnění celého regionu i v mezinárodním měřítku. Vyspělejší turistické destinace předkládají svým obyvatelům a návštěvníkům kalendář celoročních událostí ve formě propagačního materiálu nebo je zveřejňují na internetu. Akce, které mohou ovlivnit image regionů a destinací např. jarmarky s tradiční lidovou kulturou, výstavy, trhy, folklórní vystoupení a další různé kulturní akce.

Podpora prodeje - jedná se o marketingové aktivity jiné než je osobní prodej, reklama a public relations, tím že je dán zákazníkovi určitý motiv k okamžitému nákupu, kde je jednoznačně identifikován a probíhá neosobní komunikace. Příklady podpory prodeje jsou např. kupóny na nákup zboží, soutěže a výhry, vzorky a prémie. Podpora prodeje přesvědčuje cílovou skupinu něčím pro produkt nadstandardním. Podpora prodeje destinace se zaměřuje na klienty, zahraniční zprostředkovatele, a rovněž na firmy. Sleduje nejrůznější cíle, z nichž velmi časté je uvedení nových produktů destinací na trh za mimořádně výhodných podmínek (zvýhodněné ceny, kupóny), podpora knihování na první moment s výraznými slevami, podpora opakování návštěvy destinace (kluby), nebo prostorový rozptyl klientů v rámci území s cílem snížení koncentrace turistů v hlavních turistických atrakcích. [24]

Osobní prodej - je interpersonální proces s jehož pomocí zajišťuje a uspokojuje potřeby a přání kupujícího tak, že profituje prodávající a kupující. Osobní prodej zahrnuje zejména slovní konverzaci prodejce s potenciálními zákazníky buď po telefonu nebo v přímém kontaktu, prezentací, či přes přepážku v cestovní kanceláři. Význam osobního prodeje spočívá v bezprostředním kontaktu se zákazníkem, který realizují zejména pracovníci cestovních kanceláří a pracovníci v oblasti cestovního ruchu. Měřitelnost efektu osobního prodeje vychází z porovnání nákladů na osobní návštěvy, prezentace destinace s příjmy z prodeje.

Přímý marketing - se formuluje jako přímé zasílání reklamních zpráv (využívání služeb pošty) a řadíme ho do reklamy. Označení „přímý“ vyplývá z přímé komunikace mezi poskytovatelem (zprostředkovatelem) služby a koncovým klientem s vyloučením dalších mezičlánků.

Nástroje přímého marketingu jsou:

- Přímé zasílání (direct mailing)
- Prodej po telefonu (telemarketing)
- Využití elektronické pošty

Výhodou přímého marketingu je vysoký stupeň zacílení a vysoká selektivnost, vysoká flexibilita a relativní nezávislost reklamy a shlukových efektech, nízká časová náročnost. Dále přímý marketing využívá osobního přístupu, snadného měření ohlasu a nízkých minimálních nákladů. Prostřednictvím databázového marketingu může turistická organizace destinace efektivně oslovovat segmenty, niky a dokonce i jednotlivce. [24]

Reklama - představuje komunikační nástroj, který destinacím a regionům umožňuje prezentovat své produkty a nabízené služby. V cestovním ruchu reklama využívá všechny možné formy reklamy (mediální reklama - televize, rozhlas, billboardy, inzerce v novinách, časopisech, rozesílání osobní nabídky stálým zákazníkům, sponzoring soutěží a televizních pořadů, účast na veletrzích cestovního ruchu). V současné době roste prudce význam internetu v oblasti reklamy a získání základních informací o dané destinaci. [8]

Reklama jako komunikační nástroj má svoje místo v základní informovanosti o destinaci:

1. *informační cíle reklamy* - jedná se tedy o vytvoření povědomí o destinaci, speciálních službách, nebo cenách, překonání negativních postojů klientů k destinaci a omezení jejích obav z cesty do destinace, zasažení nových cílových skupin, vytváření a ovlivňování image destinace, uvedení nových nebo inovovaných produktů na trh, posílení loajality vlastních zaměstnanců a získání informací o klientech (kupóny, dotazníky, ankety),
2. *přesvědčovací cíle reklamy* - která se snaží o posílení klientova vnímání destinace o přetažení klienta od konkurenčních destinací,
3. *připomínací cíle reklamy* - znamenají připomenutí existence destinace, jejího produktu a možnost jejich rezervace,
4. *cíle obchodní* - zlepšení a posílení distribuční sítě. [27]

1.6 Politika cestovního ruchu

Jedná se o oblast ekonomiky, která je významně fixována na místo (region) svého vzniku (destinaci cestovního ruchu) čímž podporuje stabilitu regionálních a místních ekonomik.

Cestovní ruch je největším tvůrcem pracovních míst, jedním z největších „exportních odvětví“ a významným stimulatorem investičních aktivit. V rámci cestovního ruchu se jedná nejen o cestování v rámci příslušné země, resp. regionu (domácí cestovní ruch), ale též o cesty do zahraničí, ať již za poznáním, kulturou, rekreací nebo obchodem (zahraniční cestovní ruch). Při rozlišení na zahraničního a domácího zákazníka nerozhoduje vzdálenost, ale skutečnost, zda se uskuteční v rámci „ekonomického území sledované země“. Cestovní ruch má průřezový charakter a zasahuje do mnoha odvětví národního hospodářství, z tohoto důvodu je velice obtížné kvantifikovat celkový ekonomický přínos pro danou zemi. Z hlediska jeho vlivu na hospodářství země zdůrazňuje odborná literatura především jeho funkci příjmovou, vyrovnávací, funkci zaměstnanosti, výrobní a funkci platební bilance. Politika cestovního ruchu jako součást hospodářské politiky představuje záměrnou a systematickou činnost, směřující k obecně definovanému cíli, zvyšování blahobytu země a lidí, naplňování dílčích opatření (cílů) a spočívající v komplexním plánování, usměrňování (regulací) a tvorbě cestovního ruchu prostřednictvím nástrojů a nositelů (státních a soukromých). [20]

Cíle

Formulce cílů státní politiky cestovního ruchu vychází z cílů Strategie regionálního rozvoje, z priorit národního rozvojového plánu a ze sektorového operačního programu a z navazujících vládních a mezinárodních dokumentů ochrany životního prostředí při rozvoji udržitelnosti cestovního ruchu. [20]

1.7 SWOT analýza

SWOT analýza se stala ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů. Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem.

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením destinace v oblasti cestovního ruchu a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem ke zjištění celkové situace. Účelem této diagnózy není určit jakýkoliv druh silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam.

SWOT analýza není pouhé sestavení neurčitých čtyř seznamů. Některé silné stránky, týkající se strategie, jsou důležitější než ostatní, protože jejich vliv na trh je silnější, a při realizaci efektivní strategie hrají rozhodující roli. Podobně, některé slabé stránky podniku mohou být osudové, zatímco jiné nejsou tak důležité, a nebo jsou snadno odstranitelné. Některé příležitosti jsou přitažlivější než jiné. Stejně tak může být podnik zranitelný pouze ve vztahu k některým ohrožením. Proto je velmi důležité udělat ze SWOT analýzy závěry, vztažené ke konkrétní situaci podniku a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie.

1.7.1 Charakteristika metody SWOT

SWOT analýza (*Strong point, Weak point, Opportunities, Threats*) je standardní metoda používaná k prezentaci analytických poznatků o nejrůznějších objektech zkoumání.

- Jejím principem je jednoduchá, avšak výstižná a pokud možno vyčerpávající a objektivní charakteristika silných a slabých stránek zkoumaného objektu a jeho možných příležitostí a ohrožení.
- Akcentováním silných stránek a naopak důrazem na odstraňování nebo alespoň omezování slabých stránek roste pravděpodobnost využití nabízejících se příležitostí a omezuje se dopad identifikovaných ohrožení.
- Jakkoliv se tato metoda zdá jednoduchou, už při prvním pokusu o její aplikaci narazíme na řadu překážek a zjistíme, že už jen první dva předpoklady - totiž výstižná formulace a objektivita - se naplňují velice obtížně.
- Většina problémů se velice těžko „vtěsnává“ do jednoduchých formulací, které hrozí nebezpečím schematizace.
- Nezbytná objektivita zase naráží na psychologické bariéry, protože pojmenování vlastních předností může působit jako sebechvála a zveřejněním slabin se přiznává vlastní nedostatečnost.
- Dalším problémem zpravidla bývá pojmenovat podstatné záležitosti a eliminovat věci druhořadé.

Proto je možno doporučit komparativní metodu hodnocení, t.j. srovnávat situaci zkoumaného objektu se situací podobných objektů.

1.7.2 Vnitřní analýza - silní a slabé stránky

Posouzení vnitřní situace regionu a jejích příčin zaujímá ve „Strategii“ klíčovou roli.

Vnitřní analýza má dvojí účel:

- stanovit možnosti a potenciál regionu
- identifikovat vnitřní silné a slabé stránky

Silné stránky zahrnují jakékoliv komparativní a konkurenční výhody regionu pro jakékoliv typy rozvojových aktivit. Slabé stránky jsou veškeré faktory, které limitují nebo ohrožují tyto aktivity.

Některá podstatná témata při zkoumání silných a slabých stránek:

- klíčová odvětví ekonomiky regionu (průmyslu, služby, turistiky)
- dostupné průmyslové a komerční pozemky
- dopravní infrastruktura a mezinárodní napojení regionu
- ekologické škody, ochrana krajiny a přírody, ukládání pevných odpadů
- občanská vybavenost, školství, kultura
- turistika, atraktivita regionálního a národního významu.

1.7.3 Vnější analýza - příležitosti a ohrožení

Je důležité porozumět příležitostem a ohrožením vnějšího prostředí. Mnoho vnějších vlivů nebude moci region ovlivnit, avšak jejich pravděpodobné účinky na regionální ekonomiku jsou důležité při tvorbě strategie.

Některé podstatné faktory, které je třeba brát v úvahu:

- změny zákonů

- ekonomické změny na národní a mezinárodní úrovni
- sociální a politické změny
- demografické změny
- infrastruktura na národní a mezinárodní úrovni.

Důležitým aspektem vnější analýzy je posouzení, které okolnosti a tendence jsou pro region důležité a jakou vyžadují reakci:

- vztah k regionu
- pozitivní nebo negativní dopad
- možnost konstruktivní reakce regionu.

1.7.4 Využití SWOT analýzy

- Pro identifikaci kritických oblastí, resp. zpřesnění na počátku procesu definovaných rámcových oblastí.
- Jako základ pro zaměření celé rozvojové strategie regionu.
- Jako základ pro formulaci strategických cílů a následně strategických směrů a rozvojových aktivit.
- Jako základ pro stanovení pozice regionu ve srovnání s jinými regiony, zejména v soutěži o investice a pracovní místa.

1.8 Situační analýza

Situační analýza ústící v deskripci profilu regionu je podkladem a hlavním faktografickým materiálem pro všechny další kroky procesu zpracování strategie rozvoje regionu.

Fakta a poznatky získané při zpracování „Profilu situační analýzy“ jsou určující při vypracování SWOT analýzy - analýzy silných a slabých stránek regionu a jeho budoucích příležitostí a možných ohrožení. Slouží jako sjednocující a referenční resp. argumentační materiál pro diskusi nad dalšími kroky strategie - vytýčení kritických oblastí, cílů a strategií. „Profil“ je také podkladem pro kvantifikaci (odhad dopadů) očekávatelných výsledků navrhovaných rozvojových aktivit a pro jejich zpětné hodnocení.

V uvedeném smyslu je tedy „Profil situační analýzy“ velice důležitým vstupem a nezastupitelnou součástí zpracování strategie a může do značné míry ovlivňovat i zaměření a formu výsledných návrhů řešení.

1.8.1 Obsahové zaměření situační analýzy

Posuzování regionu by mělo být založeno na globálním sociálně ekonomickém přístupu k regionu se zaměřením na jeho předcházející vývoj a současnou situaci. Tím je vymezeno základní obsahové zaměření situační analýzy.

Region by měl být analyzován z těchto základních aspektů:

- obyvatelstvo
- ekonomické činnosti
- infrastruktura
- životní prostředí
- činitelé.

Posouzení obyvatelstva by mělo být provedeno s cílem objasnit, co region a jeho obyvatelstvo představují. Půjde tedy o:

- demografickou analýzu
- sociální diferenciaci obyvatelstva, životní úroveň
- zaměstnanost, strukturu zaměstnanosti, vývoj situace na trhu práce
- zdraví z hlediska dopadů pracovních podmínek a životního prostředí
- životní styl (umění, kultura, volný čas, sport, zvyky a tradice, apod.)
- osídlení z hlediska zón osídlení.

U ekonomických činností by měly být zkoumány:

- průmyslové a stavební činnosti
- zemědělské činnosti, lesnictví a vodní hospodářství

- obchodní a jiné činnosti výrobní povahy
- výrobní služby
- nevýrobní služby, zejména služby cestovního ruchu, vzdělávací, kulturní a zdravotnické činnosti, činnosti související s volným časem, rekreací a sportem, peněžní činnosti apod.

U infrastruktury by měla být analýza zaměřena na tyto základní faktory:

- dopravní infrastrukturu, telekomunikace
- surovinové a energetické zdroje
- bydlení, veřejné služby, urbanistická organizace
- disponibilní plochy, budovy a stavby vhodné pro nové podnikatelské aktivity

U životního prostředí by měla být analýza zaměřena na:

- ovzduší, vodu, půdu (vč. těžby nerostných surovin, poddolovaných území, radiace)
- odpady
- péči o krajinu (chráněná, devastovaná a nepřístupná území)
- největší znečišťovatele.

U činitelů je třeba identifikovat všechny subjekty, kteří pozitivně zasahují resp. by mohli zasahovat do vývoje regionu (státní správa, místní správa, sdružení, korporace, charitativní, humanitní a kulturní instituce, apod.) a analyzovat jejich stav, vykonané práce, finanční možnosti apod..

1.8.2 Struktura profilu regionu

Situační analýza musí vyústit v deskripci profilu regionu. Utříděné analytické informace charakterizující region se jeví, z hlediska jejich dalšího použití, účelné rozvrhnout do následujících kapitol:

1. Úvod
2. Charakteristika území
3. Infrastruktura
4. Hospodářství
5. Zaměstnanost a trh práce
6. Sociální a kulturní infrastruktura
7. Životní prostředí
8. Rekreační a cestovní ruch

1.8.3 Zdroje informací pro vypracování situační analýzy

Informace pro vypracování situační analýzy je možno získávat ze dvou typů zdrojů.

- *Český statistický úřad (ČSÚ), který vytváří a spravuje různě obsáhlé a různě aktualizované databáze. Pro potřeby „Strategie“ jsou k dispozici databáze, které shrnují z různých zdrojů ČSÚ údaje v členění podle krajů a podle okresů.*

Nejpodrobnější data lze získat ze „Sčítání lidu, domů a bytů“, které se koná jednou za deset let. V mnoha případech, protože pro „Strategii“ je třeba znát aktuální stav a vývoj, jsou tato data nepoužitelná. Tento zdroj je proto třeba používat po posouzení individuální kvality informací, nebo jako zdroj doplněný o další aktuální údaje (z výběrových šetření apod.).

- *Regionální a municipální instituce, které mohou poskytnout informace zpravidla podrobnější, aktuálnější, ale jejichž získání je v mnoha případech náročnější než v případě informací z ČSÚ.*

Instituce disponující informacemi o aktuální situaci v regionu:

- *Úřady práce* - vedou podrobná a aktuální data o zaměstnanosti a trhu práce v okresním členění.
- *Okresní správa sociálního zabezpečení* - přehled o zaměstnanosti v malých podnicích a o jejím vývoji.
- *Městské úřady* - ohlašovny, správy bytů.
- *Dopravní inspektoráty* - počty motorových vozidel, změny od roku 1990.
- *Místní podniky, správci a majitelé technické infrastruktury* - individuální data, jinde nedostupná (tyto instituce nejsou povinny poskytovat jakékoliv údaje, předpokládáme však, že RKS bude schopna svoji vahou a neformálními vztahy jejích členů tyto informační zdroje získat).

1.9 Lázeňství

Lázeňství z hlediska jeho léčebné a ozdravné funkce je možné rozdělit do dvou skupin, které se mnohdy vzájemně doplňují a prolínají:

a) *léčebné lázeňství* - cílem lázeňské činnosti jsou ozdravné procedury pomocí přírodních léčivých zdrojů. K tomuto lázeňství se řadí naprostá většina našich lázní,

b) *klimatické lázeňství* - léčebných, resp. ozdravných účinků je dosahováno za pomoci klimatických podmínek (klimatické lázně se nacházejí zejména v horských a vysokohorských oblastech a u moře). Lázeňství, ve smyslu léčebného lázeňství, je již historickou evropskou záležitostí. Jeho vývoj je úzce vázán na výskyt minerálních uhličitých vod. Také dříve i mimo Evropu existovaly různé systémy koupelí, převážně horkých, avšak léčebné lázeňství v dnešním slova smyslu se vyvinulo v posledních staletích v Evropě a české země se na tomto vývoji podílely významnou měrou.

Specifika lázeňství v kontextu cestovního ruchu je komplexem faktorů a jejich promítání do života společnosti té které země, přičemž míra tohoto promítání je dána jak rozsahem nabízených služeb v daném sektoru (tedy na straně nabídky), tak přístupem obyvatelů země k této oblasti (na straně poptávky). Příkladem malé ale turisticky velmi vyspělé země je Rakousko, které disponuje ve své nabídce minimálně 80 významnými lázeňskými místy a řadou dalších klimatických center. Tato země je však podstatně dále než řada jiných z

hlediska přírodního bohatství neméně významných evropských zemí i z hlediska kvality nabízených služeb i z hlediska propagace svých lázní.

Lázeňský cestovní ruch je jedním z nejefektivnějších druhů cestovního ruchu, který se podílí na rozvoji zahraničního cestovního ruchu a představuje pro Českou republiku příjmy. Spolu s interním domácím cestovním ruchem je zdrojem prosperity regionů i samotných lázeňských míst a všech podnikatelských subjektů, které se na jeho rozvoji přímo i nepřímo podílejí. Začlenění naší země do Evropské unie přinese s sebou mnoho změn. Tyto změny se dotkly všech odvětví národního hospodářství, každého z nás. Také cestovní ruch a lázeňství nebyly změnám ušetřeny. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky zahrnuje do zpracované strategie rozvoje cestovního ruchu v České republice jako prioritu své činnosti lázeňství. Také ministerstvo zdravotnictví hledá cestu, jak vyřešit situaci financování lázeňské péče. Některé podnikatelské subjekty přistoupily k provedení analýzy své konkurenceschopnosti, k hledání své konkurenční výhody a využily certifikace normou kvality ISO 9001-2000, která zaručuje nejen vysokou kvalitu všech lázeňských činností, ale vysokou úroveň všech svých zaměstnanců, kteří velkým podílem přispívají k úspěšnosti subjektů. Všichni se připravují na ne zcela známé podmínky evropské unie. Teprve budoucnost odhalí, zda-li tato příprava byla poctivá, jestli jsme dobře identifikovali naše silné a slabé stránky, odhalili příležitosti a hrozby, vytvořili vhodné programy uspokojující všechna přání našich hostů a zda-li budeme konkurenceschopní.

1.10 Administrativní marketing

Smyslem administrativního marketingu je způsobilost umět vypracovat a realizovat marketingové plány. Veškeré taktické a strategické zásady je třeba zapracovat do marketingového plánu.

1.10.1 Marketingové plány v marketingovém plánování

Marketingové plánování je nezbytný proces neustálého zhodnocování a přemýšlení o tom, co se stalo, co se děje a co bude. Tyto základní otázky jsou nezbytné pro každou turistickou destinaci a ve své podstatě znamenají vytýčení jasných cílů a jejich prezentaci.

Marketingové plány destinace vymezují:

- Kde se destinace nachází v současnosti.
- Jak se tam dostala.
- Kam se chce destinace dostat v budoucnosti.
- Jak to provést.

Marketingový plán je písemnou formou zpracovaný dokument, který organizace využívají, jako návod pro marketingové činnosti převážně na období jednoho roku. Jedná se o detailně zpracovaný dokument řešící konkrétní jednotlivé činnosti organizací a pracovníků. Marketingové plány se člení na dlouhodobé strategické a krátkodobé roční plány, tedy na marketingové plány značek, marketingové plány pro jednotlivé kategorie tématických produktů, plány pro nové produkty, plány pro tržní segmenty, plány pro geografické trhy a plány pro klíčové zákazníky. [24]

Marketingový plán pro destinaci by měl být stručný a výstižný, zahrnující cíle, strategii a náklady na realizaci plánu. Marketingový plán se skládá z pěti jednotlivých celků:

1. Situační analýza - popis současných trendů produktu (nabídky) a trhu (poptávky)

- *SWOT analýza* - destinace hodnotí silné a slabé stránky stejně, jako hrozby a příležitosti.
- *Přehled hlavních problémů* - jimž turistická destinace čelí.
- *Přehled hlavních předpokladů* - na nichž je založen současný plán.

2. Vytýčení záměrů a cílů - obecně formulované záměry destinace např. vzestup

počtu turistů, růst spokojenosti se službami v destinaci.

3. Volba strategie - formulovaná pomocí ukazatelů jako cílový trh, stěžejní

prezentace, cenové umístění, celková hodnotová proklamace, distribuční a komunikační strategie.

- *Definice cílového trhu* - z hlediska geografického a polygrafického.
- *Stěžejní prezentace destinace* - přínos destinace pro klienta (značka, image, charakteristiky a přínosy produktu destinace, jako celku).
- *Cenové umístění destinace* - strategická oblast tvorby ceny.

- *Distribuční strategie destinace* - vhodný plán pro tvorbu a volbu distribučních cest.
- *Rozhodnutí o komunikační strategii v destinaci* - včetně rozpočtu a kontroly.

4. Plán konkrétních marketingových opatření ke splnění cílů - znamená vymezení úkolů, termínů, zodpovědností.

5. Systém kontrolních nástrojů - neustále systematické vyhodnocování situace.

1.10.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je kontinuální proces specifikace sběru, analýze a interpretace dat o prostředí, v němž se daný subjekt nachází s cílem dalšího porozumění prostředí a dalšího rozvoje destinace nebo subjektu

Výzkum je nezbytnou a v určitém smyslu nejvýznamnější součástí marketingu destinace. Výzkum potřeb, přání, postojů a preferencí klienta je základem marketingového plánování. Základními fázemi výzkumu vždy zůstávají identifikace a definice problému, průzkum informačních zdrojů, které jsou v dané chvíli k dispozici, stanovení výzkumného plánu, sběru dat, analýze dat, a prezentace výsledků výzkumu.

Metody sběru dat:

- Sběr primárních dat - získání dat pro kvantitativní a kvalitní výzkum.
- Sběr sekundárních dat - převzatá dat, převážně od institucích.

Pozorování, dotazování, rozhovor, sčítání, interview, výzkum, atd.

S rozvojem informačních technologií roste velmi význam internetu, jako prostředku sběru primárních dat. Lze si pořídit webové stránky organizace destinačního marketingu podle geografického segmentu, lze statisticky zjistit některé informace o velikosti a struktuře poptávky po produktech destinace na základě e-mailových dotazů. Organizace destinačního marketingu mohou na své stránky umístit dotazník nebo anketu, přístupy přes registrační formuláře, jejímž vyplněním poskytuje uživatel potřebná data. [24]

Turismus klade vysoké nároky na kvalitu a rozsah výzkumných oborů, které lze rozdělit následovně:

- o Sledování turismu jako komplexu do sebe navazujících služeb (doprava, ubytování, rekreace, atrakce, stravování).
- o Specializované případové studie.
- o Statistika a prognózování v turismu.
- o Průzkum životního prostředí a územní plánování.
- o Průzkum motivace a spotřebního chování v turismu.
- o Management a školení.
- o Politika turismu, plánování a analýzy.

Marketingový výzkum cestovního ruchu je směřován do tří oblastí:

1. Makroprostředí
2. Úkolové prostředí
3. Výzkum prostředí společnosti destinačního marketingu

1.11 Marketingová strategie

Pod pojmem marketingová strategie budeme chápat tu část destinační strategie, ve které se určuje, které jsou naše nejdůležitější obchodní faktory výkonnosti, tedy obchodní příležitosti, hrozby, slabé a silné stránky (SWOT). Marketingová strategie obsahuje pravidla, podle kterých mají fungovat v destinaci obchodní činnosti. Stanovuje nejdůležitější zásady péče o zákazníky, cenové politiky a principy hodnocení výkonnosti obchodních procesů. Obsahuje zadání funkčnosti marketingového informačního systému. Analyzuje identifikované faktory výkonnosti. Rozpracovává opatření na využití příležitostí a zmírnění hrozeb do systému marketingových cílů.

Formulování cílů a vizí samosprávy a destinace obsahuje marketingová strategie, včetně konkrétních postupů, jak tyto cíle a vizí dosáhnout. Marketingová strategie se zpracovává ve specifických programech, jenž jsou uskutečňovány s vysokou efektivitou. Marketingové cíle destinace jsou základem marketingové strategie, která je nástrojem jejich dosažení svým marketingovými působením.

Jakmile destinace vyvine svou marketingovou strategii potřebnou pro dosažení svých cílů, měla by vypracovat podpůrné programy nezbytné k realizaci této strategie.

Kde se určuje, jakým způsobem chceme cíle destinace dosáhnout. Při zpracování marketingové strategie se berou do úvahy závěry z analýzy zákaznických segmentů (STP marketing, Segmentation - segmentace trhu, Targeting - tržní cílení, Positioning - tržní umístění) a dále se zaměřte zejména na marketingová „4P“: nabízený produkt nebo službu (Product), místo prodeje, způsob distribuce (Place), stanovení cenové politiky (Price) a marketingové aktivity, kterými se budou oslovovat zákazníci destinace, kteří zároveň a propagují nabídku (Promotion) destinace.

Marketingová strategie by měla - alespoň ve svých základních rysech - mít několikaletou platnost. To znamená, že způsob, jakým pracuje destinace se zákazníky a prezentuje se na trhu, by neměl být každoročně výrazně měněn. Na zákazníky nebude působit dobře, jestliže se bude destinace jeden rok prezentovat nízkými cenami a nabídkou pro nejširší spektrum zákazníků a v roce dalším se její pozice změní v destinaci drahých luxusních služeb pro vybranou klientelu. Kvalitní a ucelená několikaletá strategie, která dobře podporuje plnění vašich cílů, pomáhá mimoto výrazně vytvářet jasný obraz destinace na veřejnosti.

Při zpracování marketingové strategie se vychází z připravených analýz destinace, trhu, konkurence, a ze závěrů marketingových výzkumů. Cílem by mělo být zvážit pro každou „4P“ oblast několik variant strategií a vybrat z nich tu nejvhodnější. Destinace by ve své strategii měla nalézt své výhody před konkurencí při získávání nových zákazníků a jejich udržení.

Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům (v rozšířeném pojetí i vůči institucím v destinaci a jejich dodavatelům), zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.). Marketingová strategie by měla být v souladu (být součástí) celkové strategie firmy.

Cílem marketingové strategie destinace je:

- o provést přehled obecných marketingových strategií,

- o seznámit se s typickými marketingovými strategiemi v cestovním ruchu,
- o analyzovat strategii typických subjektů v cestovním ruchu - leteckých společností, touroperátorů, hotelových řetězců, lodních společností, regiony apod. a nalézt jejich společné rysy (přístupy),
- o propojit aktuální používané strategie s trendy, které se v cestovním ruchu projevují,
- o diskutovat vliv různých aspektů na volbu vhodné strategie (legislativa, velikost subjektu,
- o obor podnikání, ekonomické podmínky, využití komparativní výhody atd.).

1.11.1 Transformační marketing destinace

Současná ekonomické prostředí je ovlivněno globalizace, rozvojem technologií, deregulace a privatizace. Rychle měnící se prostředí vyvolává nutnost neustále se učící organizace. Mezinárodní trh turismu je silně ovlivněn velkým rozvojem informačních technologií.

Internet znamená doslova převrat v obchodování v oblasti cestovního ruchu pro pohodlí klienta a neustálou nabídku čtyřicet hodin týdně, čímž odpadá neustále dojíždění do cestovních kanceláří, úsporu času klienta a v neposlední řadě snížení ceny. Internet slouží pro destinaci, jako platforma diskusního fóra o názorech návštěvníků destinace, dále jako zdroj informací, dále je využití internetu jako:

- o Distribuční cesta
- o Prostředek k realizaci nákupu a prodeje
- o Propagační nástroj
- o Poskytování informací o destinaci
- o Pro konkrétní komerční nabídku destinace

Transformační marketing znamená pro marketing turistických destinací resp. podnikatelských subjektů v destinaci, snahu o jednoznačné umístění destinace (dynamické profilování destinace, nové chápání značky destinace), tvorba nových kvalit produktu destinace (spolupráce mezi odvětvím) optimalizace poměru cena/výkon (spolupráce v

oboru, tvorba distribučních struktur) možnost rezervace v co možném nejkratším čase (nové distribuční cesty) stejně jako snaha o flexibilní možnost reakce (nové marketingové nástroje - cestování last minute, věrnostní programy pro stále klienty atd.).

1.12 Shrnutí teoretické části

V první dílčí části této diplomové práce představuji a vysvětluji základní témata a vazby marketingu destinace a cestovního ruchu. K vysvětlení tohoto propojení slouží jednotlivé kapitoly tohoto dílčího celku. Kde jsou základními oblastmi taktický marketing, marketing a management destinace, systém marketingového řízení destinace, situační analýza, cestovní ruch a lázeňství, administrativní marketing a marketingová strategie.

Teoretická oblast je zároveň částí přípravnou pro tvorbu samostatného projektu tvorby marketingové strategie cestovního ruchu destinace Jeseníky. Vysvětluje základní oblasti analytických částí, které jsou nutné k provedení situační analýzy stávající marketingové strategie Jesenicka.

Pro mne je hlavní přínos při tvorbě teoretické části diplomové práce prohlubování mých teoretických znalostí z oblasti marketingu destinace cestovního ruchu. Jsou tím myšleny znalosti pro tvorbu a vyhodnocování situační analýzy a v neposlední řadě pro vytvoření projektu nové marketingové strategie destinace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 MIKROREGION JESENICKO A JEHO TURISTICKÝ POTENCIÁL

Účelem vzniku mikroregionu Jesenicko je ochrana a prosazování svých společných zájmů, především pak vzájemná spolupráce a koordinovaný postup při komplexním rozvoji a výkonu samostatné působnosti obcí. Destinace nabízí velmi značnou nabídku pro sportovní využití v letním i zimním období. Při správném využití tohoto potenciálu, by mělo mít za následek zvýšení turistické návštěvnosti mikroregionu a tím zvýšení jeho celkové prestiže v konkurenci destinací.

2.1 Charakteristika destinace

Oblast Jeseníků leží na hranici s Polskem. Zahrnuje horské komplexy na hranici severozápadní Moravy, jihozápadního Slezska a oblasti Kladska. Nejvyšší pohoří, které dalo masivu jeho jméno „Hrubý Jeseník“ s nejvyšší horou Praděd (1942m n.m.) je druhým nejvyšším pohořím v České republice, jen o něco nižší než nejvyšší Krkonoše. K masivu Jeseníků náleží mimo to navazující Rychlebské hory, Zlatohorská vrchovina, Hanušovická vrchovina, Králický Sněžník a Nízký Jeseník. Pro oblast je charakteristický krajinný protiklad mezi západní částí středohorského charakteru (Hrubý Jeseník) s širokými hřebeny, strmými svahy a hlubokými, často až soutěskovými údolími a východní částí, která má plošinový charakter (Nízký Jeseník). Oblast mikroregionu Jesenicko je vymezena na území České republiky jedná se o svazek obcí Bělá pod Pradědem, Česká Ves, Jeseník, Lipová Lázně a Ostružná.

2.1.1 Historie

Osídlení Jeseníků spočívalo především v německé kolonizaci, která byla podporována zvláště olomouckým biskupstvím. K tomu přišly od 13. stol. četné nálezy železné rudy, praní zlata a stříbra, které byly podkladem kvetoucích hornických osad. S úpadkem hornictví se obyvatelé přiklonili k domácí výrobě, zvláště tkalcovství, foukání skla a zpracování dřeva. Když skončilo období kutání, zůstaly hlavními zdroji obživy obyvatel lesní a pastevní hospodářství v centru hor, v podhůří pěstování ovcí a lnu, které sebou přinesly rozvoj textilní výroby, vedle toho zde ještě byla těžba mramoru a žuly. Ze staré domácí výroby a z foukání skla se do dneška nic nezachovalo. Okrajová území jsou na

tom lépe. Uničov a Šternberk byly středisky severomoravského lnářského a bavlnářského průmyslu. V Rýmařově se nacházelo významné zpracování hedvábí. V Bruntále, na křižovatce důležitých cest, je několik průmyslových podniků. Vrbno pod Pradědem je starým střediskem přádelnictví a Krnov, důležitý dopravní uzel, je živým průmyslovým městem s významnou výrobou sukna. Velký hospodářský význam mělo lázeňství a lázně, jako Karlova Studánka, Jeseník (Gräfenberg, Priessnitz), Lázně Lipová (Schrotkuren) a Velké Losiny. Turistika se počala rozvíjet v 19. století. Na zpřístupnění hor se mimo jiné podílel v roce 1881 založený Mährisch-Schlesische Sudetengebirgsverein (Moravsko-Slezský sudetský horský spolek) stavbou horských chat. Po druhé světové válce se cestovní ruch rozvíjel jen pozvolna.

Skutečnost, že nynější obyvatelé se z převážné části do oblasti přistěhovali teprve po druhé světové válce a že v ní tedy nemají žádné historické kořeny, má za následek nedostatek regionální identity. To je problematické i pro práci v oblasti cestovního ruchu. Současně však lze jako následek generačních změn pozorovat tendence, nazírat regionální historické aspekty z nezatížené perspektivy a využívat je k rozvoji cestovního ruchu. (např. postava Hotzenplotze, kurzy paličkování v Rudolticích na Osoblažsku). Regionální známka „Praděd“ by mohla přispět k vytvoření nové identity pro regionální turistické produkty a podpořit spolupráci v regionu.

2.1.2 Kulturní potenciál

Region charakterizuje řada starých měst. Ve 12. a 13. stol. povolali čeští králové do země německé kolonisty (dřevorubce a horníky). Do této doby spadá i zakládání měst: Bruntál je nejstarším českým královským městem (1213-1223), Jeseník byl založen 1267, Šumperk 1276. V Javorníku přitahuje návštěvníky muzeum v domě Karla Ditters von Dittersdorfu. Ve Vidnavě poukazují velké náměstí s barokními domy a bývalý zámek na dřívější význam města, které se však po sedmileté válce dostalo do okrajové polohy. Náměstí ve Zlatých horách zdobí historické domy. V Jeseníku je renesanční radnice a vodní hrad vybudovaný na přelomu 13.-14. století. V Šumperku jsou zachovány empírové měšťanské domy. Stará městská centra jsou často v důsledku historických přelomů ve špatném stavu. I ve venkovské zástavbě se nachází tradiční domy, které odpovídají původnímu charakteru vesnic. Celkový dojem bohužel ruší řada objektů v desolátním stavu stejně tak jako cizí, mnohdy uniformní struktury, které postrádají jakoukoliv regionální identitu.

Těžba drahých kovů a potřeba ochrany obchodních cest procházejících horskými sedly vedla ke stavbě hradů a zámků. K původním pevnostem postaveným k ochraně dolů. K Zlatým Horám patřily hrady Edlštejn a Kobrštejn, jejichž zbytky se dodneška zachovaly. Na Krnovsku se nachází celá řada pozoruhodných hradních zřícenin. Vynikajícím příkladem hradu je Sovinec pocházející ze 14. století. Rekonstruovaný a restaurovaný hrad je střediskem bohatého kulturního programu.

V období renesance byla řada hradů přestavěna na okázalá sídla a nebo byly postaveny nové zámky. K nim patří zámek Úsov, zámek v Bruntále s možností prohlídky instalovaných sbírek či arcibiskupský zámek Jánský Vrch v Javorníku (sbírka kuřáckých potřeb). Zámek Branná, příklad tzv. Severské renesance se v současnosti rekonstruuje. Hojně navštěvován je renesanční zámek ve Velkých Losinách s arkádami a s grafity. Řada dalších historických objektů a zámků se však nachází ve špatném až v dezolátním stavu.

Celé Jesenicko, zvláště oblast Žulové, je proslulé svými lomy, ve kterých se těží vysoce kvalitní žula. U Vidnavy se těžil kaolin na výrobu porcelánu, u Lázní Lipová, u Supíkovice („slezský mramor“) a u Vápenné se dodnes těží mramor a zvláště čistý vápenec se zpracovává pro farmaceutické účely. Opuštěné lomy se stávají zajímavou součástí krajiny, mnohé z nich, zatopeny, se využívají jako přírodní koupaliště. Ve vápenci se nachází i jeskyně.

V oblasti se nachází četná poutní místa. Poutní kostel Marie Pomocné (Maria Hilf) leží na svahu Příčné hory. Postaven byl v první polovině 18. stol. V roce 1973 byl kostel odstřelem demolován. V letech 1993 - 95 se obnovený kostel stal znovu místem, na němž se setkávají čeští, polští a němečtí poutníci. Před konečnou devastací byl v posledním okamžiku zachráněn i barokní poutní kostel sv. Anny a sv. Jakuba Většího ve Staré Vodě. V neuspokojivém stavu je barokní poutní kostel sv. Anny na Andělské Hoře. Na dvouvrcholovém kopci Cvilín nad Krnovem je vedle rozhledny a zříceniny hradu barokní poutní kostel z let 1722 - 27. Významný poutní kostel z přelomu 17. a 18. stol. stojí vedle bývalého kláštera na Mariánském vrchu nad Králíky. Čtyřřadá lípová alej vede ke krajinné dominantě, ke kostelu Panny Marie Pomocné (1785) na sopečném Uhlířském vrchu nad Bruntálem.

Jak na moravské, tak i na slezské straně Jeseníků se nachází celá řada významných kostelů. K nejstarším z nich patří románská apsida kostela sv. Benedikta v Krnově-Kostelci. Z pol.

13. stol pochází hřbitovní kaple v Javorníku a (později značně pozměněný) kostel sv. Kateřiny ve Vidnavě. Gotické jádro mají i farní kostel v Bruntále, kostely ve Starém Městě u Bruntálu a ve Zlatých Horách. V Zulové byla gotická hradní věž integrována do stavby barokního kostela sv. Josefa. Významný renesanční kostel se nachází v městské památkové zóně v Branné. V době baroka vzniká celá řada kostelů - z nich vynikají farní kostel ve městě Albrechticích a piaristický kostel a klášter v Bílé Vodě. Významnějšími klasicistními stavbami jsou kostel sv. Michala ve Vrbně pod Pradědem a kaple v Karlově Studánce. V Jeseníkách se setkáme i s venkovskými roubenými dřevěnými kostelíky - je to sv. Martin v Zárové a sv. Michal v Maršíkově, oba z počátku 17. stol. Koncem 19. stol. byla postavena romantická dřevěná kaple sv. Hedviky, patronky Slezska na Vidlích.

V oblasti najdeme i celou řadu historických muzeí. Zmínku si zaslouží muzea v Jeseníku, Šumperku, Rýmařově a v Bruntále. Městské muzeum ve Zlatých Horách se věnuje nejen historii města ale i dřívější těžbě zlata. V Javorníku lze v zámku shlédnout sbírku fajfek a městské muzeum (v domě Karla Ditters von Dittersdorf, zakladatele „německé komické opery“). Expozici zabývající se vodoléčbou lze shlédnout v rodném domě Vincenze Priessnitze v Lázních Jeseník. Významnou památkou je výroba ručního papíru ve Velkých Losinách, jedna z nejstarších ve střední Evropě.

2.1.3 Lázeňství

Lázeňství je nedílnou součástí cestovního ruchu a má v Jeseníkách dlouhou tradici, nachází se zde celá řada větších i menších lázní. Na prvním místě je třeba zmínit Lázně Jeseník. Lázně byly založeny v první polovině 19. stol. léčitелеm Vinzenzem Priessnitzem, který spojil prvky vodoléčby s aktivním pohybem. O úspěších této léčebné metody svědčí řada památníků, postavených vděčnými pacienty (v lázeňském parku a na kolonádě, např. maďarský, francouzský, český a polský památník). Dnes se v Lázních Jeseník léčí mimo jiné nemoci z povolání a onemocnění pohybového aparátu. Dalšími lázněmi jsou Lázně Lipová založené ve druhé polovině 19. stol. Johannem Schrothem, rodákem z České Vsi. Zde se léčí nemoci pohybového aparátu, zažívacího traktu a srdeční choroby. Nejznámější jsou lázně Karlova Studánka. Lázně ležící v horském údolí na úpatí Pradědu u prostřed rozlehlých lesů byly založeny Řádem německých rytířů. Kráso lázní podtrhují malebné dřevěné stavby nacházející se ve velmi dobrém stavu. I zde se léčí nemoci z povolání, především dýchacích cest. Další významné lázně se nachází ve Velkých Losinách. Léčebné

účinky teplých pramenů se zde využívaly už v 16. stol., dnes se zde léčí nemoci pohybového aparátu. V lázních Bludov jsou železité prameny.

Rozvoj turismu v regionu je od začátků spojen s pěší turistikou a lázeňskými pobyty. Jejich historie sahá na Jesenicku do 19. století. V té době se v Jeseníkách stavěly jednak první lovecké a turistické chaty (např. Františkova myslivna (1865), Alfrédova chata, salaš Švýcárna, hostinec na Červenohorském sedle) a dále se v Jeseníku a okolí rozvíjelo lázeňství. Intenzivní rozvoj turismu v jesenické oblasti nastal právě v souvislosti s vybudováním lázní na Gräfenberku v Jeseníku, jejichž zakladatelem byl sedlák Vincenz Priessnitz. Vytvořil nové vodoléčebné metody na bázi prostých podzemních vod a zábalů (1822). Vznikl zde první vodoléčebný ústav v Evropě. Po smrti zakladatele se lázně dále rozvíjely a vodoléčba byla spojena s moderní medicínou. Dnes slouží Priessnitzovy lázně v Jeseníku také jako psychiatrické a neurologické pracoviště. Vodoléčba měla na Jesenicku své následovníky. V sousední obci Dolní Lipová Priessnitzův spolužák Johann Schroth rozvinul v roce 1837 svou vlastní léčebnou metodu. Schrothovy lázně v Dolní Lipové vyhledávali především nemocní s revmatickými, nervovými a zažívacími potížemi. Svérázné Schrothovy metody při odtučňování spolu s rozvojem moderní medicíny jsou praktikovány i v současných Lázních.

2.1.4 Přírodní potenciál Jesenicka

Přírodní potenciál Jesenicka jedním z hlavních lákadel destinace, které musí být využity v produktové škále s cílem zvýšení návštěvnosti destinace. Charakteristické jsou lesní porosty a existence částečně bohatých subalpínských luk. Jako původní vegetace se nacházely do výšek 900m n.m. na chudých půdách smíšené listnaté lesy s bylinným podrostem. Byly to převážně jedlo-bukové porosty, které ve vyšších polohách přecházely do porostů smrkových. Nad 1200m n.m. se lesní porost uvolňuje a ve 1300m n. m. následuje pásmo subalpínských luk. Nad hranici lesa vystupují jen osamělé hnízdivé smrky. Jedná se o raritu, která v Jeseníkách dosáhla většího rozšíření jako náhrada chybějící keříkové kosodřeviny. Ta byla v subalpínském pásmu uměle vysazena. Absence kosodřeviny umožnila bohatou vegetaci subalpínských luk. Nejvyšší hřebeny jsou tak pokryty horskými loukami s řadou alpínsko-arktických rostlinných druhů, mezi nimi i *Salix herbacea*. Na řadě skalních útvarů jako na Petrových kamenech se nachází vzácné druhy mechů a lišejníků.

Původní lesní kryt náhorních plošin zmizel (v důsledku zemědělství a lesního hospodářství), zachován zůstal jen na vyvýšeninách a kupách, na okrajích plošin a na úbočích zařezaných údolí. Zvláštní pozornost si zaslouží porosty modřínu. Jedná se o modřín sudetský, jehož původní porosty se v celé Evropě nacházely jen v malém územním trojúhelníku Bruntál - Krnov - Opava. V oblasti hlavního hřebene se zachovaly zbytky pralesů se sudetskou formou smrku (např. v pramenné oblasti Národní přírodní rezervace (dále jen NPR) Šerák-Keprník východně od Branné a v NPR Praděd v údolí Bílé Opavy). V nižších polohách dominují uměle založené smrkové monokultury. Lesní porosty jsou často narušeny - a to až do nejvyšších poloh - rozsáhlými holosečemi. Nově vysazené smrkové kultury jsou obvykle problematické a vykazují sníženou stabilitu. (polomy, vývraty, kůrovec).

Na kyselých horninách vznikly na živiny chudé k půdy, ve vyšších polohách s železitými podzoly. V proláklínách se na nepropustných jílových vrstvách vytvořila rašeliniště a rašelinná jezírka s charakteristickou květenou. Zvláštností je např. rašelinné jezírko u Rejvízu, které se nachází v rozlehlém rašeliništi se vzácným tundrovým porostem.

Hluboce zařezaná údolí mnohdy soutěskového charakteru, strmé údolní a přeformování vodotečemi vedly k tomu, že jsou vodopády jako Nýznerovské vodopády u Žulové a Rešovské vodopády u Horního Města další významnou součástí Jeseníků. Celou řadu vodopádů lze zažít při výstupu z Karlovy Studánky údolím Bílé Opavy k Pradědu.

Jako zvláštní skalní formace je třeba uvést Petrovy kameny či Vozku, následkem zvětrávání vytvořené rulové skalní sruby opředené řadou pověstí. V oblasti Jeseníků se odedávna těžila řada hornin. V oblasti Žulové se v řadě lomů těží vysoce kvalitní žula. Důležité bylo i lámání břidlice na střešní krytinu. Opuštěné lomy postupně zaplavené vodou jsou dnes oblíbenými výletními cíli. S těžbou vápence souvisí objevení jeskynních systémů. V devonských vápencových masivech se vytvořila Jeskyně Na Pomezí u Lázní Lipová (Obr. 2) a jeskyně na Špičáku u Písečné.



Ve dvou ledovcových karech (Kar je ledovcový kotel, ve kterém ledovec vzniká. Je to mezofорма amfiteátrovitého tvaru nacházející se v závěru ledovcových údolí, jedná se tedy o tvar ledovcového původu - glaciální tvar.) [47], ve Velké kotlině na východním úbočí Vysoké hole a v Malé kotlině severně od Velkého Máje se zachovala jedinečná květena, přičemž je Velká kotlina s více než 480 rostlinnými druhy nejbohatším stanovištěm květeny v České republice. [46] V předpolí hor zde zanechala doba ledová i charakteristické bludné kameny.

Jeseníky se vyznačují specifickým klimatem, které mělo za následek vytvoření speciálně přizpůsobené vegetace. Navíc patří k nejbohatším oblastem na sněh s nejdelší lyžařskou sezónou v České republice.

Pod Pradědem leží prameny řeky Opavy (přítok Odry), pod Králickým Sněžníkem pramení řeka Morava (přítok Dunaje). V oblasti je i několik minerálních pramenů; nejteplejší z nich (36,2°C) se nachází v lázních Velké Losiny. Díky příznivému klimatu vznikly v Jeseníkách klimatické lázně Jeseník, Karlova Studánka a Zlaté Hory.

Horský hřeben a jeho vrcholky od Skřítku přes Petrovy Kameny, Ovčárnu, Praděd, Červenohorské sedlo, Šerák a Ramzovské sedlo stejně tak jako i Králický Sněžník vykazují se svými turistickými stezkami, lyžařskými areály a výhledovými body vysokou návštěvnost.

Okrajové oblasti jako Rychlebské hory či Nízký Jeseník jsou méně frekventovány a málo zpřístupněny. Jejich potenciál spočívá v krajinné atraktivitě a v odlehlosti, které umožňují tiché zažití přírody stranou návštěvních proudů.

V roce 1969 byly Jeseníky vyhlášeny za Chráněnou krajinnou oblast, jednou ze 24 CHKO v České republice. Chráněná plocha má rozlohu 740 km² a leží v ní 4 přírodní rezervace národního významu Národní přírodní rezervace (dále jen NPR), které je třeba vidět i v souvislosti evropské ochrany přírody jako rezervace Natura 2000 (NPR Rejvíz, NPR Šerák-Keprník, NPR Praděd, NPR Rašeliniště Skřítek). V oblasti se nachází ještě dalších 18 přírodních rezervací a 6 přírodních památek.

Správa CHKO vydává různé informační materiály ke chráněné oblasti v české řeči. Vedle obecného letáku existuje i průvodní brožura s informacemi o přírodě a dějinách oblasti, s kodexem chování a s návrhy na túry s uvedením ubytovacích a pohostinských možností v oblastí horského hřebene. Informační leták byl vydán i pro rezervaci na Rejvízu s údaji o

turistických značených cestách a o cyklotrase. Informační tabule na vybraných stanovištích v oblasti hřebene informují o turistických trasách.

Navíc osvětluje řada naučných stezek zajímavá témata oblasti. Nejvýše položená naučná stezka vede ze Šeráku nejstarší přírodní rezervací Jeseníků na Keprník (NPR Šerák-Keprník). Dobrou návštěvnost má i naučná stezka na Rejvízu vedoucí k Velkému mechovému jezírku. Další stezka vede údolím Bílé Opavy a prochází NPR Praděd. Naučné stezky jsou zahrnuty v doporučených turistických trasách regionálních turistických organizací.

V internetové prezentaci Czech Tourism se „Jeseníky“ pod pojmem „Chráněná území“ nenachází. Více informací skýtá turistický server České republiky „CZeCOT“ pod heslem „Jeseníky“ v rámci tématu „Příroda“ v kategorii chráněných krajinných oblastí, výčtem přírodních památek a naučných stezek v Jeseníkách. „Jeseníky/Altvater“ se zde nachází i jako dílčí oblast cestovního ruchu na Severní Moravě - Slezsku.

Vcelku lze říci, že se specifické informace ke krajině a k přírodě v rámci cestovního ruchu nevyznačují zvlášť velkou prezencí a pohybují se často na velmi obecné úrovni. Takřka zcela chybí propojení informací o pozoruhodnostech Chráněné krajinné oblasti s informacemi cestovního ruchu. Nabídky, které by stavěly na zážitku přírody, které by dosáhly široké publikum a které by mohl turista prakticky realizovat jsou naprostou výjimkou (vedené exkurze, výlety, zážitkové trasy, doporučené prohlídky, jednotná turistická orientační infrastruktura atd.). [45]

2.2 Turismus a cestovní ruch mikroregionu Jesenicko

2.2.1 Image mikroregionu Jesenicko

Mikroregion Jesenicko si svou image vyspělé destinace pro cestovní ruch musí teprve vytvořit. Jesenicko je v dnešní době známo, jako oblast s vysokou nezaměstnaností, špatnou dopravní dostupností, ovšem s velmi výbornými podmínkami pro zimní sportovní využití, dále jsou Jeseníky známy svým překrásným přírodním bohatstvím a v neposlední řadě se jedná o oblast lázeňství, turistiky a cykloturistiky. A právě zde na uvedených pilířích nabídky cestovního ruchu by se měla začít utvářet nová značka kvalitní destinace cestovního ruchu mikroregionu Jesenicko.

Projekty cestovního ruchu v oblasti Jeseníků mají dosud charakter roztržitých iniciativ, které brání tvorbě výrazného profilu Jeseníků jako regionu cestovního ruchu. Chybí regionální kooperace a koordinované strategie s nimiž by se mohli zúčastnění v celých Jeseníkách identifikovat. Projekty nejsou obvykle regionálně propojené, takže nemohou dostatečně přispívat ke tvorbě image Jeseníků. Potřebná kooperace v budoucnosti se nevztahuje jen na spolupůsobení celé oblasti, ale i na spolupráci nejrůznějších zájmových skupin z veřejného i soukromého sektoru involvovaných cestovním ruchem. (úřady, hoteliéři gastronomie, turistická zařízení, kulturní zařízení, památková péče, ochrana přírody, sportovní kluby, obyvatelé atd.).

Zastřešující značka definuje ty znaky regionu, které mají být zvýrazněny a rozvíjeny v budoucí distribuci a ve tvorbě produktů. Slouží jako vůdčí linie pro reklamu a pro tvorbu produktů stejně jako pro regionální identifikaci hostů. Zde uvedené náběhy vychází z daných potenciálů Jeseníků a dále je rozvíjí v souladu se současnými trendy cestovního ruchu. Zastřešující značka je proto i vidinou budoucího image cestovního ruchu, o niž region usiluje.

2.2.2 Cestovní ruch a jeho význam pro mikroregion Jesenicko

Dlouhodobě založené plánování cestovního ruchu by se mělo řídit zásadami „trvalého rozvoje“. To znamená rozvíjet cestovní ruch, který má dlouhodobé pozitivní účinky, senzitivně využívá potenciály „krajiny“ a „životního prostředí“ a řídí se strategicky orientovaným managementem zdrojů a kvality.

Zásadními východisky takového rozvoje cestovního ruchu jsou:

- zachování a rozvoj přírodních a kulturních zdrojů (ressourcí)
- hospodářský přínos (efekt)
- blaho domácího obyvatelstva
- zaměření se na potřeby návštěvníků (hostů).

Hospodářský význam cestovního ruchu se projevuje ve dvou stupních:

Přímý vliv na příjmy a zaměstnanost (první stupeň) spočívá ve výdajích turistů za služby poskytované zařízeními cestovního ruchu (ubytování, stravování, nákupy atd.) a dalšími zařízeními (muzea, veřejná doprava atd.).

Nepřímé efekty (druhý stupeň) jsou dvojího druhu zařízení poskytující služby cestovního ruchu nakupují služby a materiál (např. dodávky potravin pro restaurace), čímž zajišťují pracovní místa u dodavatelů a osoby zaměstnané v cestovním ruchu vyvolávají svými spotřebními výdaji další pracovní příležitosti.

3 SITUAČNÍ ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU A MARKETINGOVÉ STRATEGIE MIKROREGIONU JESENICKO

3.1 SWOT analýza mikroregionu Jesenicko

SWOT analýza se stala ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů. Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady destinace k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem. Jedná se o první krok analýzy k zjišťování aktuálního stavu cestovního ruchu v závislosti na současné marketingové strategii. Jedná se o důležité informace vedoucí k jasnému a konkrétnímu definování strategických cílů a opatření s cílem zvyšování návštěvnosti destinace mikroregionu Jesenicko.

3.1.1 Hlavní silné stránky mikroregionu Jesenicko

- atraktivní potenciál přírodního prostředí (pěší turistika, sjezdové a běžecké lyžování, cykloturistika)
- atraktivní, bohatý a proměnlivý středohorský reliéf
- krajinná krása (lesy, louky, paseky, rašeliniště, alpinská květena, vzácná květena)
- velký počet výhledových míst
- atraktivní krajinné formy (skály, jeskyně, ledovcové kary, vodopády)
- Chráněná krajinná oblast, přírodní rezervace, rezervace Natura 2000 „původnost“, možnost stažení se do klidné krajiny a blízkost k přírodě
- historická města se středověkými až novodobými stavbami
- Karlova Studánka jako stavební ensemble v ukázkovém stavu
- typické vesnice s tradičními domy a usedlostmi
- poutní místa
- lázeňství s velkou tradicí
- muzea zabývající se místní a regionální historií

- žádné úkazy přesycení turisty
- větší městské aglomerace ve snadno dostupné vzdálenosti
- trasy pěší turistiky v atraktivní krajině
- dobré zpřístupnění krajiny turistickými trasami, ukázkové značení
- atraktivní hřebenová túra jako vyvrcholení
- okružní pěší túry a tematické okruhy k atraktivním přírodním zajímavostem
- dobrý potenciál pro vícedenní pěší přechody
- populární oblast pěší turistiky
- dobré sněhové podmínky, dlouhá lyžařská sezóna
- celá řada menších sjezdových zařízení
- možnosti provozovat lyžařský sport (především běh na lyžích) stranou návštěvních proudů
- existuje značená průběžná síť cyklostezek s mapovým materiálem
- stoupající poptávka po cykloturistických aktivitách
- výhodná cenová úroveň
- osobní angažovanost
- regiony České republiky s narůstajícím cestovním ruchem mají obdobnou charakteristiku jako Jeseníky
- vyváženost zimního a letního cestovního ruchu
- vzrůstající počet návštěvníků v letním období
- vysoký počet trvalých návštěvníků
- v regionálních médiích se Jeseníky prezentují jako jedna oblast bez ohledu na správní rozdělení mezi dva kraje
- podpora tvorby destinací na státní úrovni
- náznaky nadregionálního destinačního managementu
- náznaky tvorby tematicky orientovaných paušálních nabídek

3.1.2 Hlavní slabé stránky mikroregionu Jesenicko

- zalesnění smrkovými monokulturami
- oslabené lesní porosty
- holoseče následkem kácení, polomů a ploch pro sjezdovky (alpin-ski)
- chybějící prezence Chráněné krajinné oblasti a profilování přírodních zvláštností v marketingu
- nedostatek nabídek cestovního ruchu, které by vycházely ze zážitku přírody a tvorba produktu, který by stavěl na přírodních zážitcích
- nedostatečná prezentace možností zážitku přírody v regionálních souvislostech
- vybrané cíle vystavené velkému tlaku návštěvníků (sjezdové lyžování)
- ztráta typických regionálních struktur
- nedostatečné povědomí regionálního stavebního stylu, materiálu a zástavby
- tradiční stavební substance často ve špatném stavu, neobydlené objekty
- odpuzující stavební hříchy (průmysl, užitkové stavby socialismu)
- postupující stavební uniformovanost, regionu nepřizpůsobený stavební styl a modernizace (např. řetězce supermarketů, rodinné domky)
- ztráta atraktivní krajiny rozptýlenou zástavbou
- chybějící identifikace obyvatel s jejich regionem
- chybějící systematické a regionálně provázané zprostředkování kulturních obsahů v marketingu cestovního ruchu
- nedostatečné rozpracování kulturních zvláštností v materiálech cestovního ruchu
- chybí vypracování podstatných tematických těžišť lázeňství chybí speciální nabídka a standardy cestovního ruchu
- špatná dopravní infrastruktura a návaznost
- okrajová poloha v rámci České republiky
- žádné specializované služby v oblasti ubytování a gastronomie
- chybí shrnující informace, roztříštěnost nabídky

- není rozvinuta produkční linie „pěší turistika“
- chybí paušální nabídky (balíčky)
- malá délka sjezdových tras pro sjezdové lyžování
- narušení krajiny průseky pro lyžařské výtahy a sjezdovky
- možnosti běhu na lyžích nejsou v turistických informacích takřka prezentovány
- trasy pro běh na lyžích nejsou propojeny do regionálního systému
- nedostatečně rozvinutá nabídka servisu pro běžkaře
- významný podíl úseků se silničním provozem bez bezpečnostního zajištění cyklistů
- chybějící propojení cyklotras s nabídkou služeb a s organizací cestovního ruchu
- chybí doplňující nabídka a servisní služby pro turisty
- mapy a informace k cyklotrasám jsou turistickou informací jen nedostatečně šířeny
- nízká úroveň standardů kvality
- chybí zaměření a profilování na speciální témata a cílové skupiny
- roztříštěná reklama
- neexistuje centrální informační služba a možnost objednávek pobytů
- chybí tvorba typických regionálních specialit
- standardní modernizace na levné úrovni
- slabé zastoupení Jeseníků ve státní prezentaci
- neexistuje destinační management na státní úrovni
- chybí vlastní vyčerpávající a centrálně koordinovaná prezentace
- velký počet roztříštěných organizací cestovního ruchu
- izolované aktivity regionálních organizací
- chybějící koordinace mezi lokální a regionální úrovní
- opakování reklamních aktivit na různých úrovních
- nechuť jednotlivých organizací spolupracovat i na území sousedního kraje

- chybí regionální koncept marketingu
- chybí rozpoznatelná linie designu a nabídky pro oblast Jeseníků
- nejednotnost užívaných log a geografických pojmů
- deficity v servisu turistických informací (reakce, obsah)
- malý počet paušálních nabídek a chybějící objednací servis
- nedostatečné finanční prostředky ochromují aktivitu lokálních partnerů

3.1.3 Hrozby

- další ztráty lesních ploch
- tlak návštěvníků vyvolaný zdůrazňováním zvláště atraktivních cílů
- zničení původního bohatého krajinného rázu turistickými projekty
- ztráta tiché, původní krajinné kvality
- další ztráty typického regionálního charakteru
- neúčinná paleta nabídky následkem roztržitých, nekoordinovaných akcí
- poškození krajiny stavbou silnic
- nárůst výletního cestovního ruchu a víkendových rekreačních objektů (chatařů)
- přetížení tras v dosud „tichých“ částech krajiny
- nárůst návštěvního tlaku na ekologicky citlivých místech
- spotřeba krajiny a její narušení výstavbou nových výtahů a sjezdovek
- roztržitění nabídky, riziko nedostatečného vytížení zařízení stavbou nových sjezdových zařízení
- roztržitění do dílčích aktivit, neprůběžnost celkové nabídky
- narušení chráněných částí krajiny intenzivním provozem
- individuální akce bez účinků na veřejnost
- ztráta regionálního charakteru (objekty, zařízení, kuchyně, výrobky)

- zlepšování kvality bez tvorby regionálního profilu
- zakládání dalších izolovaných organizací
- nedostatečné pokrytí regionu bodovou účastí subjektů
- konkurence regionálních organizací
- velké pracovní a koordinační náklady na propojení partnerů
- vytvoření další izolované známky nezakotvené na lokální a regionální úrovni

3.1.4 Příležitosti

- využití strukturálních fondů EU
- turistické profilování Jeseníků jako oblast cestovního ruchu
- statistické podchycení Jeseníků jako oblasti cestovního ruchu
- využívání českých podpůrných programů pro rozvoj cestovního ruchu ve venkovském prostoru
- rozvíjení turistické informace na internetu
- rozvíjení místních informačních služeb
- výstavba gastronomických zařízení
- výstavba hotelů v kategorii 3 a více hvězdiček
- výstavba prázdninových bytů pro hosty, kteří se sami stravují
- zlepšení dopravní infrastruktury
- strategický marketing orientující se na tématech a cílových skupinách
- založení Fóra a Projekční agentury Jeseníky pro regionální projekty
- koordinace a centralizace marketingu
- tvorba destinačního managementu se zdůrazněním destinace Jeseníky s jednotlivými vybranými médii
- úspora prostředků zamezením opakování identických prací na různých úrovních

- profilování a zkvalitňování hotelových zařízení a gastronomie
- kooperace nabízejících subjektů
- spolupráce s regionálním marketingem
- soustředěná prezentace a možnost objednávek pobytů
- tvorba nabídky programů a služeb
- odlehčení koncentrace zimního cestovního ruchu a jeho středisek
- oslovení nových cílových skupin
- vypracování a značení alternativních tras bez silničního provozu, přeložení tras
- vyzdvižení ukázkové trasy o vysoké kvalitě (trasa, servis, produkty služeb)
- členění tras podle cílových skupin (horské trasy se sportovní ambicí, ploché trasy)
- vzájemná nadregionální spolupráce při tvorbě společných cykloturistických produktů (balíčků)
- spolupráce s obcemi a se soukromými subjekty
- rozšíření a profilování možností pro běh na lyžích
- profilování cenově výhodných zimních sportovních pobytů zaměřených na rodiny
- vytvoření regionálně koordinované kvalitní sítě upravovaných běžeckých stop
- vytvoření regionální produkční linie cestovního ruchu běh na lyžích
- zpracování a prezentace možností běhu na lyžích v turistické komunikaci
- regionální zlepšení kvality ubytování a pohostinství nabídkou pro pěší turisty
- vytvoření produkční linie pěší turistika
- využití téma pěší turistika ke tvorbě profilu cestovního ruchu
- vydávání praktických informací pro pěší turisty pro celou oblast Jeseníků
- souhra místních informací, propojení nabídek
- vypracování trasy vyšší kvalitativní třídy pro nabídku vícedenních túr
- zlepšení dopravního spojení výchozí regiony návštěvníků v Polsku, na Moravě, v Čechách a ve východním Německu, napojení na polskou dálnici

- intenzivnější profil regionální nabídky oproti jiným konkurujícím středohorským oblastem
- tvorba regionálně typických produktů cestovního ruchu
- zlepšení informace návštěvníků, její integrace do prezentace cestovního ruchu
- tvorba přitažlivých tematických linií v regionálním i lokálním marketingu cestovního ruchu
- síťové propojení kulturní nabídky
- využití historických staveb pro nové projekty (cestovní ruch, soukromé podnikání, veřejný sektor)
- využívání historických staveb pro nové projekty
- rozvoj wellness nabídky na podkladě lázeňství
- zlepšení kooperace mezi veřejným a soukromým sektorem
- jasná definice a ochrana krajinného charakteru, typických prvků krajiny
- péče o les a program managementu lesů
- management a monitoring návštěvníků na citlivých stanovištích a v těžišťích návštěvnosti
- tvorba produktů a nabídek cestovního ruchu vycházejících z přírodních resourcí
- zlepšení informace návštěvníků a její integrace do marketingu cestovního ruchu
- využití Chráněné krajinné oblasti jako spony regionální spolupráce ve vyvíjení nabídky blízké přírodě, zvýšení regionální identity.

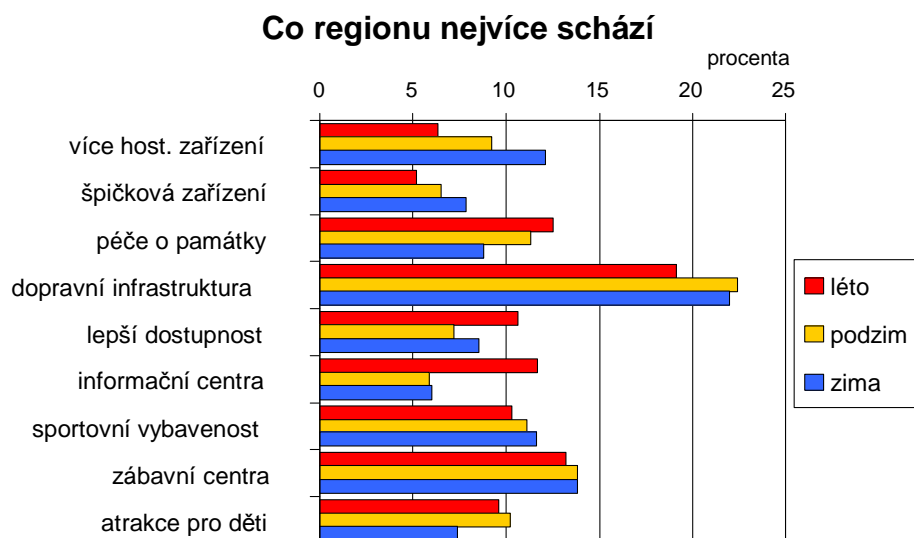
3.2 Analýza současného stavu marketingové strategie cestovního ruchu v mikroregionu Jesenicko

V destinaci Jesenicko dosud není zcela vytvořen destinační management cíleně zaměřený přímo na rozvoj cestovního ruchu. Centrální podpory by se mělo turismu více dostávat také z Krajského úřadu, kde je zřízeno oddělení cestovního ruchu, jehož činnost v této oblasti se rozbíhá obdobně jako v jiných krajích.

Na organizaci cestovního ruchu v Jeseníkách se podílejí informační centra (některá info-centra jsou provozována jako soukromé subjekty), v menší míře pak podnikatelské subjekty jako cestovní kanceláře a agentury, provozovatelé turistických zařízení a atraktivit.

Působení podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu je doposud málo koordinované, vesměs založené na účelové spolupráci a individuální iniciativě. V sektoru lázeňství jsou to lázeňské organizace. Agenturou profesně orientovanou na sektor cestovního ruchu je Sdružení cestovního ruchu Šumpersko - Jeseníky. Její aktivity jsou však limitovány dostupnými finančními prostředky. Rozvoj cestovního ruchu je dále součástí činnosti rozvojových agentur (např. Regionální agentura pro rozvoj Střední Moravy, Evropské poradenské a informační centrum Olomouc, Společnost pro regionální rozvoj Šumperk, Regionální centrum ICN Olomouc, Centrum pro komunitní práci Střední Morava) a různých sdružení (např. Sdružení obcí Střední Moravy, Sdružení měst a obcí Jesenicka). Podpora podnikatelských aktivit, tedy i aktivit v oblasti cestovního ruchu, je v působnosti Hospodářských komor.

Účinnost aktivit těchto subjektů je zatím nízká, resp. obtížně vyhodnotitelná vzhledem k absenci primárních dat sledovaných speciálně v zájmu zjišťování zpětné vazby dopadu na cestovní ruch.



Obr. 3. Nedostatky mikroregionu Jesenícko.

Z uvedeného grafu (Obr. 3) vyplývá, že dopravní infrastruktura je nejvážnějším problémem celého regionu a to v každém ročním období. Což bylo hlavním nedostatkem oslovených návštěvníků a turistů. Dále následuje v zimním období návštěvníkům vadilo málo ubytovacích kapacit a hostinských zařízení a více zábavních center pro dětské vyžití.

K tomu lze dále konstatovat, že ucelené produkty cestovního ruchu nejsou v širší míře nabízeny, cestovní ruch se vyvíjí víceméně spontánně, standardní úroveň služeb a produktů cestovního ruchu není všeobecně zajišťována, marketing zaměřený na prosazování regionu jako turistické destinace má rovněž velké rezervy. Homogenní není ani síť informačních center - jedná se o různorodý konglomerát subjektů bez vzájemné propojenosti při celoplošné nabídce produktů cestovního ruchu (pokud je co nabízet). Značnou brzdou rozvoje cestovního ruchu v Jeseníkách je také nedostatečná kooperace mezi hlavními turistickými cíli a jejich zázemím při vytváření turistických produktů. Role veřejného sektoru je z tohoto pohledu málo viditelná. Koordinaci subjektů v cestovním ruchu a prosazování společných zájmů by měl zabezpečovat právě dosud chybějící destinační management.

Nabídka ucelených turistických produktů (tj. komplexní nabídka v určitém turistickém segmentu se zajištěnými a garantovanými službami, např. turistické programy pro déle trvající pobyt v regionu s určitým tématickým zaměřením) je v Jeseníku z pohledu

evropských standardů málo rozvinutá, účinná spolupráce mezi municipální sférou, institucemi veřejné správy a podnikatelskými subjekty při jejich tvorbě je ojedinělá.

Mezi způsoby prodeje převažuje prodej přímý. Většina turistů tuzemských i zahraničních si organizuje cestu a pobyt sama, bez pomoci zprostředkovatelů, jen někteří využívají služeb cestovních kanceláří a agentur. Využívání zprostředkovaného prodeje přes cestovní kanceláře je časté u poskytovatelů ubytovacích služeb. Prodej přes internet zatím není příliš rozšířený, neboť naráží na nedůvěru zákazníků v elektronické bankovní služby a na malou šíři informačních a rezervačních systémů poskytovaných v destinaci Jesenicko.

Z výše uvedeného vyplývá, že marketing cestovního ruchu je roztržštěný, protože jeho rozhodující prvky nejsou organizačně zastřešeny příslušnými úrovněmi destinačního managementu. Nedostatky jsou patrné jak na lokální úrovni (informovanost návštěvníků, provoz informačního a rezervačního systému, koordinace nabídky, propagace, vytváření produktů atd.), tak na regionální úrovni (organizace, činnost a obsluha turistických trhů, profilace marketingové značky regionu, koordinace účasti na veletrzích, podpora zájmu o rozvoj cestovního ruchu u obyvatelstva, certifikace služeb atd.).

Z výše uvedeného vyplývá, že projekty cestovního ruchu v oblasti Jesenicka má dosud charakter roztržštěných iniciativ, které brání tvorbě výrazného profilu Jeseníků jako regionu cestovního ruchu. Chybí regionální kooperace a koordinované strategie s nimiž by se mohli zúčastnění v celých Jeseníkách identifikovat. Projekty nejsou obvykle regionálně propojené, takže nemohou dostatečně přispívat ke tvorbě image Jeseníků. Potřebná kooperace v budoucnosti se nevztahuje jen na spolupůsobení celé oblasti, ale i na spolupráci nejrůznějších zájmových skupin z veřejného i soukromého sektoru involvovaných cestovním ruchem. (úřady, hotelová zařízení, gastronomie, turistická zařízení, kulturní zařízení, památková péče, ochrana přírody, sportovní kluby, obyvatelé atd.).

3.3 Analýza konkurence destinace

Analýza konkurence destinace se provádí na základě dvou pohledů. Prvním z těchto pohledů se jedná o konkurenci místa tedy nejbližší sousedící mikroregiony destinací, jako je mikroregion Zlatohoska, Žulovska, Javornicka. Zároveň mikroregionu Jesenicko konkurují i jiná destinační místa v ČR s cílem dosažení, co největší návštěvnosti.

Jelikož mikroregion Jesenicko nemá vyprofilovaný produkt cestovního ruchu, je velmi obtížné provést analýzu z tohoto pohledu.

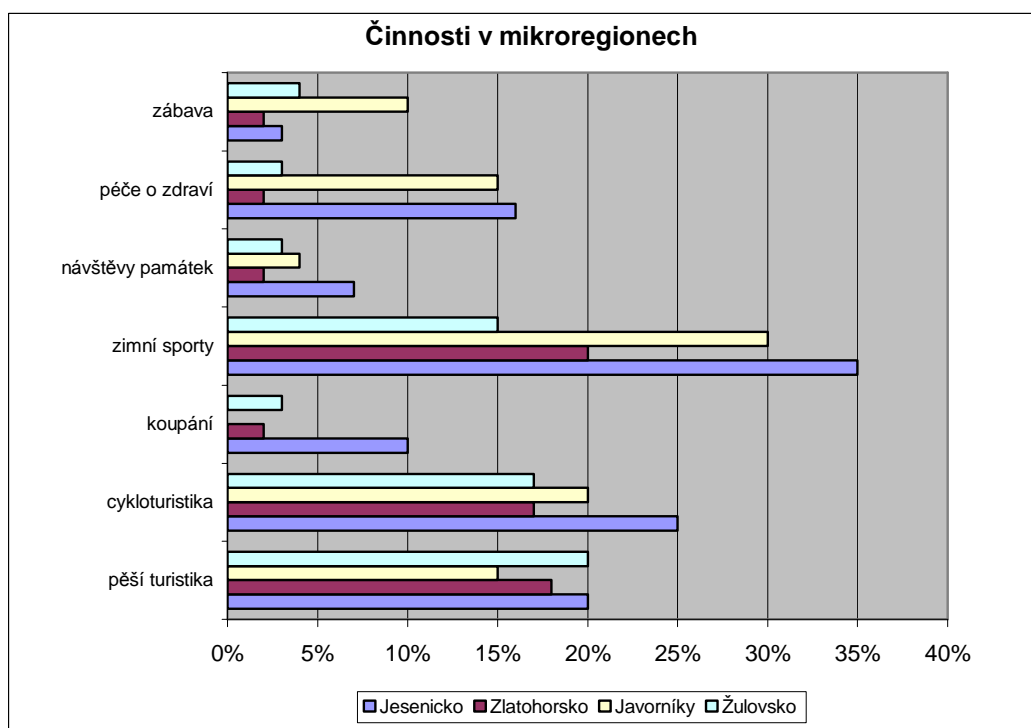
Výhodou Jesenicka oproti své nejbližší konkurenci mikroregionů je disponování řadou aktivit pro cestovní ruch. Oblast Jesenicka je protkána cyklotrasami, jejich projížděním cykloturisté mohou snadným a fyzicky nepříliš náročným způsobem poznat okolní i přeshraniční krásy. S jejich využitím lze poznat blízké i vzdálenější oblasti okresu Jeseník.

Nejvýznamnější nabídka pro mikroregion Jesenicko je nabídka pro zimní vyžití, která činí Jesenicko destinací jednou z významných v ČR.

Pro zájemce o běžky jsou v okolí Jeseníku, Lázní Lipové a hlavně Ramzové zajímavé trasy vhodné pro krátké i celodenní výlety na běžkách.

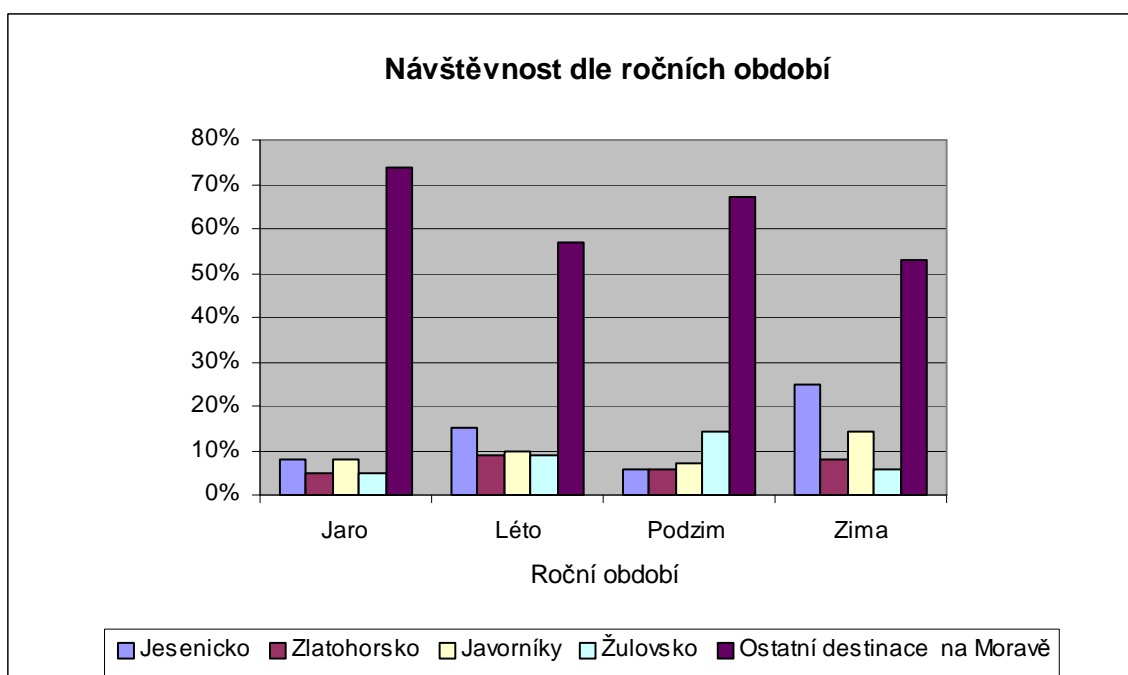
Sjezdové lyžování - v okolí Jeseníku, Lázní Lipová, Ostružné, Bělé pod Pradědem, Petříkova a Ramzové jsou k dispozici sjezdovky vybavené lyžařskými vleky, dále je zde řada lyžařských škol nejen pro děti, ale i dospělé.

Turistická stezka mezi známé stezky patří například Ramzová - Červenohorské sedlo, Jeseník - Rejvíz, Lipová Lázně - Šerák, Jesenický okruh, Směr Paprsek, atd..



Obr. 4. Návštěvnost mikroregionu dle druhu činnosti.

Z uvedeného grafu (Obr. 4) je patrné, že největší návštěvnost v destinaci Jesenicko je pro zimní sporty a to ve výši 35 % z oslovených respondentů. Další činnost, pro kterou je Jesenicko nejvíce navštěvovanou je cykloturistika z 25 % a za ní z 20 % následuje pěší turistika. Obrázek také ukazuje návštěvnost konkurenčních destinací dle druhu prováděných činností návštěvníků. Největším konkurentem je mikroregion Javorníky, což vyplývá z grafu (Obr. 4).



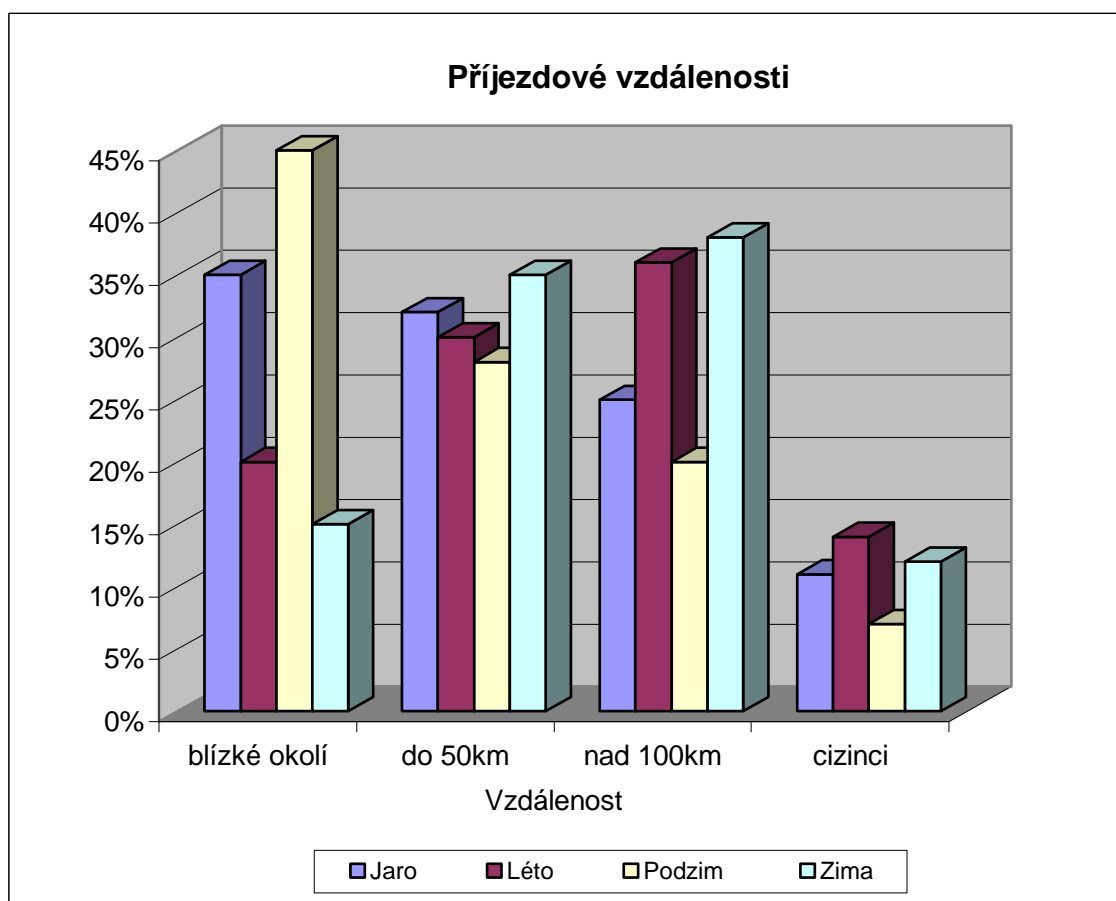
Obr. 5. Srovnání návštěvnosti destinací dle ročního období.

V grafu (Obr. 5) je patrné, že mikroregion Jesenicko má nad svými sousedními mikroregiony malý náskok návštěvnosti. Nicméně na to, že Jesenicko je známější destinací pro turismus, než ostatní destinace, jedná se o náskok z tohoto hlediska nedostačující. V zimním období je mikroregion Jesenicko oproti jiným destinacím poměrně navštěvovaný a je konkurenceschopný s ostatními destinacemi. Ale z hlediska celkové roční návštěvnosti této destinace se jedná o výsledek nikterak výrazný. Zlepšení návštěvnosti lze dosáhnout dle mého názoru i v zimním období. Pro zvýšení návštěvnosti jako celku v mikroregionu Jesenicko, se musí aktualizovat popřípadě zavést nová marketingová strategie vycházející ze závěrů situační analýzy.

3.4 Analýza návštěvnosti z hlediska dopravní dostupnosti

V mikroregionu Jesenicko mírně převažují návštěvníci s příjezdovou vzdáleností nad 50 - 100 km, kde zároveň bylo podchyceno i více cizinců, kratší v zimní sezóně.

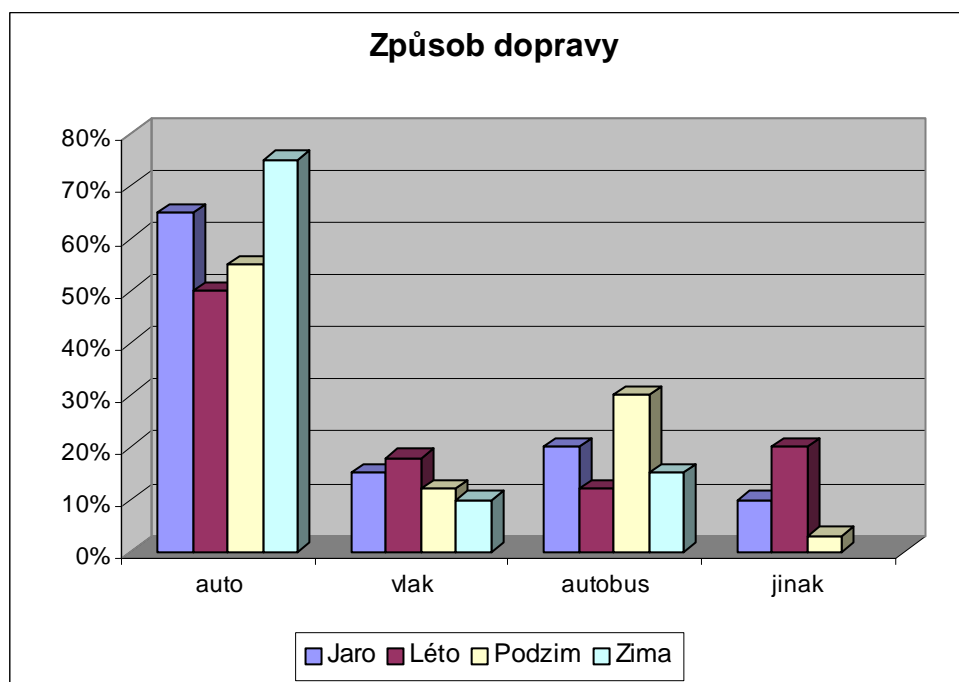
Necelá polovina tuzemských návštěvníků Jesenicka má bydliště ve Střední Moravě, dalších 20 % přijíždí z Moravskoslezského kraje. Okolo 10 % návštěvníků přijíždí z jižní Moravy a jen o něco méně ze Středních Čech a Prahy. Nízká návštěvnost je ze severozápadu a jihozápadu republiky (pod 5 % do obou subregionů kraje). Velmi významnou skupinou jsou potom zahraniční turisté, nejvýznamnější jsou návštěvníci z Polska tvořící až 50 % tohoto segmentu.



Obr. 6. Návštěvnost Jesenicka dle příjezdové vzdálenosti.

Graf (Obr. 6) poukazuje rozdílnost návštěvnosti dle příjezdové vzdálenosti v jednotlivých ročních obdobích. Je zde jasně vidět, že destinaci navštěvují na jaře a na podzim hlavně

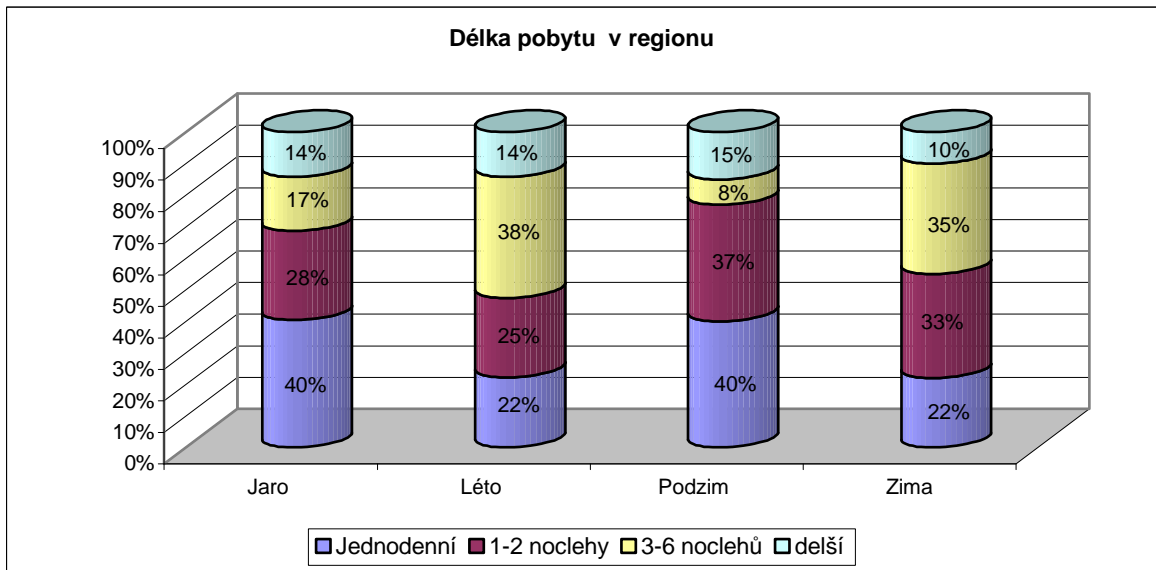
obyvatelé z nedalekého okolí a turisté z příjezdové vzdálenosti do 50 km. V turisticky nejzajímavějších obdobích a to jsou letní a zimní měsíce se struktura návštěvníku mění převládají turisté ze vzdálenosti nad 100 km a do 50 km. Také je zde vidět i vyšší přísun turistů ze zahraničí. Uvedený graf (Obr. 7) je velmi důležitý pro sestavení produktové řady pro turisty s cílem zvýšení návštěvnosti.



Obr. 7. Způsob dopravy.

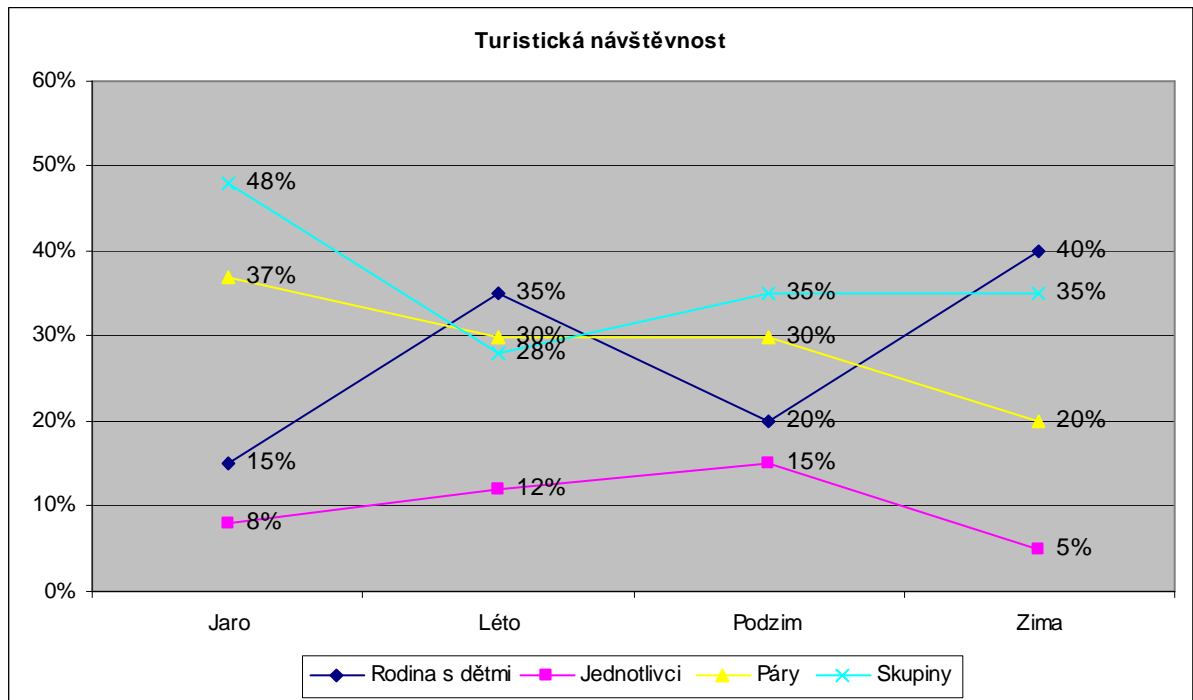
Nejčastější dopravou je doprava individuální a to osobním autem, které využívá od 50 % do 80 % to převážně v zimním období. Z ostatních způsobů dopravy je dojíždění do mikroregionu Jeseníky ať už vlakem nebo autobusem skoro na stejné úrovni lišící se dle ročního období. Celkově lze konstatovat, že doprava po silničních komunikacích velmi jednoznačně převládá před dopravou po kolejích. Z výše uvedeného vyplývá, že je přímá úměra mezi kvalitní dopravní infrastrukturou a zvyšováním návštěvnosti destinace.

3.5 Analýza současného zákazníka



Obr. 8. Délka pobytu v regionu.

Mikroregion Jesenicko je z hlediska turismu nejzajímavější v zimě a v létě, kde jsou délky pobytu jedny z nejdelších. Pobyt turistů jsou vícedenní, což je dobré pro rozvoj turismu v oblasti. Jedná se o cca 30% podíl v kategorii vícedenních pobytů. Pobyt delší než 6 noclehů tvoří zpravidla návštěvníci lázní na svých zdravotních pobytech a rodiny s dětmi v sezónním období. Tato skupina vykazuje téměř konstantní návštěvnost a to ve výši okolo 10 %. V neposlední řadě jsou také velmi důležité jednodenní pobyty, které výrazně převyšují ostatní hlavně mimo jaro podzim sezónu svými 40 % návštěvnosti. Ovšem nejsou zanedbatelné také v sezónním období. I zde jsou dle mého názoru rezervy v návštěvnosti, které je třeba plně využít.



Obr. 9. Návštěvnost Jesenicka podle skupin návštěvníků.

Příjezd návštěvníku do mikroregionu je otázkou ročního období a jednotlivé druhové skupině turistů. Poměrně konstantní jsou jednotlivci, jenž preferují hlavně podzimní období. Návštěvnost párů je nejvyšší na jaře okolo 37 % v ostatních obdobích má také konstantní hodnoty mezi 20 - 30 %. U párů a jednotlivců jsou významnou skupinou lázeňští hosté. Skupinou návštěvníků jsou myšleny např. dětské tábory, školy v přírodě, lyžařské kurzy atd.. U těchto skupin jsou silné téměř všechny roční období, kde vykazují návštěvnost nad 25 %, ovšem v jarním období se jedná o návštěvnost 48 %, což je markantní. U skupiny rodin s dětmi jsou již tradičně významné sezónní období, tedy zimní a letní měsíce, kde v grafu je jednoznačně vidět, že návštěvnost v tomto období je také velmi vysoká a to vyšší než 35 %. Uvedený graf znázorňuje skladbu skupin návštěvníků v jednotlivých ročních obdobích. Tyto skupiny tvoří i vzorec oslovených respondentů dotazníkem.

3.6 Tržní výzkum

Tržní výzkum je proveden dotazníkovou metodou na základě zpracování dat a kvantitativního vyhodnocování. Osloveni respondenti byly návštěvníci mikroregionu formou dotazníku, kde byl využit ke sběru dat i internet.

Obsahová struktura průzkumu respektuje stanovené cíle a metodiku doporučenou Českou centrálou cestovního ruchu. V dotazníku zformulované otázky postihují tyto oblasti:

1. Identifikace respondenta
2. Identifikace místa a délky pobytu, ubytování a stravování
3. Způsob dopravy do regionu
4. Způsob zajištění pobytu (organizovaný, neorganizovaný)
5. Zdroje informací o regionu
6. Specifikace motivů k pobytu, zaměření realizovaných aktivit a jejich očekávání
7. Hodnocení atraktivnosti regionu z pohledu cestovního ruchu
8. Hodnocení služeb cestovního ruchu a infrastruktury
9. Hodnocení cenové image regionu
10. Zájem o opakování návštěvy (míra věrnosti regionu)

Ze závěrů provedeného výzkumu byly zjištěny nedostatky na jejichž základě provedena situační analýza.

3.7 Shrnutí situační analýzy

Z provedených analýz je jasně vidět, že destinační pozice mikroregionu Jesenicka není nikterak oslnivá. V podstatě se dá konstatovat, že si splňuje nějaké minimální cíle v návštěvnosti, a to hlavně v zimním období. Nebojím se tvrdit po provedených analýzách, že uvedená lokalita má velmi slabý destinační management. Dále se jedná o velmi malou lépe řečeno skoro žádnou koordinaci mezi privátním a institucionálním sektorem při propagaci destinace a schopnosti řešit nejpálčivější problémy mikroregionu Jesenicko, jako je např. dopravní dostupnost pozemních komunikací, sportovní vybavenost, zábavní centra a atrakce pro děti atd.. Prostě vše, co souvisí s celkovou spokojeností turistů a tím neustále se zvyšování návštěvnosti, což se neděje. Řešením na uvedené problémy je vytvoření nové marketingové strategie cestovního ruchu, jenž bude vycházet ze zjištěných závěrů situační analýzy. Marketingová strategie cestovního ruchu musí jasně obsahovat strategické cíle

destinace i postup, jak jich bude dosaženo včetně časové posloupnosti a kontroly jednotlivých dílčích kroků, nebo-li neustálé vzájemné porovnávání a posuzování. Nedílnou součástí nové marketingové strategie bude využití informačních technologií a to hlavně internet, jako jedny z důležitých nástrojů pro dosažení stanovených cílů.

V situační analýze byl proveden rozbor konkurenčních destinací. Ze závěru této analýzy vyplynulo, že Jesenicko nemá jasně vyprofilovaný produktový mix. Mikroregion Jesenicko je známější destinací než jeho neblížší konkurence, proto by měla být návštěvnost oproti konkurenci nesrovnatelná. Nicméně rozdíly v návštěvnosti jsou velmi zanedbatelné. I tuto situaci je nutno řešit v nové marketingové strategii. Dále součástí nové marketingové strategie musí být jasný produktový mix, ušitý na míru návštěvníkům vycházející ze závěrů provedených analýz. Jedním z nejpálčivějších problémů je nalezení řešení nevyhovující dopravní dostupnosti, která vel-mi znatelně souvisí s návštěvností mikroregionu. Provedená analýza také ukazuje, že největší počet návštěvníků využívá pozemní komunikace.

Dále byl v situační analýze proveden důkladný rozbor, jaké skupiny turistů navštěvuje mikroregion Jesenicko a v jakém ročním období. Zároveň se ukázalo, jak dlouho se návštěvníci v destinaci v jakém ročním období zdrží. Toto vše jsou velmi důležité závěry pro sestavení produktového mixu destinace, který bude, jak jsem již zmínila součástí nové marketingové strategie.

Shrnutím analytické částí byly vyzdviženy nejpálčivější problémy destinace. A očekává se, že nová marketingová strategie cestovního ruchu zmíněných problémů bude jasnými opatřeními na jejich odstranění nebo alespoň dílčím řešením. Tato strategie bude vlastně souhrn opatření a aktivit, jejichž výsledkem by mělo být zvýšení kvality cestovního ruchu a celkové návštěvnosti destinace.

4 PROJEKT A JEHO VIZE

Mikroregion Jesenicko se stane moderní, jednotnou, dobře dostupnou, dobře řízenou turistickou destinací národního a středoevropského významu, jedinečnou v oblasti přírodního bohatství a pestré nabídky volnočasových aktivit, rozhodujícím způsobem přispívajícím k ekonomické prosperitě a trvale udržitelnému rozvoji obyvatel mikroregionu Jesenicka.

4.1 Definice cílů projektu

Hlavním cílem projektu je zvýšení návštěvnosti v mikroregionu Jesenicko v oblasti cestovního ruchu. Dále jedním z hlavních cílů je spokojený návštěvník a uspokojení jeho potřeb v oblasti cestovního ruchu. K tomu by měl mikroregion Jesenicko přizpůsobit svoje aktivity v uvedeném segmentu. Neboť spokojený zákazník = neustálé zvyšování návštěvnosti destinace, čímž dojde ke zvýšení blahobytu v oblasti.

4.2 Projekt marketingové strategie cestovního ruchu

Marketingová strategie je rozdělena do pěti priorit, které dávají jasný směr a rozsah požadovaných opatření. Pro každou rozvojovou osu mikroregionu Jesenicko jsou zvoleny střednědobé cíle, to znamená cíle, kterých by mělo být dosaženo v horizontu do 5 let. Navržené marketingové opatření musí také respektovat dlouhodobé cíle a principy rozvoje mikroregionu a konkretizují jednotlivé body rozvojových os mikroregionu.

Strategie je zaměřena na podporu zvýšení konkurenceschopnosti území mikroregionu Jesenicka v sektoru cestovního ruchu, efektivním využitím kulturního i přírodního potenciálu. Základní koncepce nové marketingové strategie mikroregionu Jesenicka vychází z těchto zásad:

- o růst a rozvoj cestovního ruchu musí být založen především na aktivitách soukromého sektoru cestovního ruchu
- o úloha veřejnoprávní podpory (stát, kraj, obce, svazky obcí) je ve vytváření příznivého podnikatelského prostředí pro investice soukromého kapitálu

První rozvojovou osou je rozvoj v oblasti s vysokou koncentrací infrastruktury a služeb, kde hlavní prioritou je vyšší atraktivita území pro cestovní ruch a tím neustále zvyšování

příjmů z cestovního ruchu pro daný mikroregion. Druhou rozvojovou osou je rozvoj regionální organizace cestovního ruchu, která je součástí efektivního cílového marketingu dané strategie. Třetí rozvojová osa je rozvoj vzdělanosti a kvalifikační struktury v oblasti cestovního ruchu, jelikož vzdělávání odborníků v cestovním ruchu na všech úrovních je důležitým předpokladem pro zvyšování kvality v cestovním ruchu. Právě kvalita je často důležitým prvkem při rozhodování o volbě destinace. Čtvrtá rozvojová osa je komunikace a propagace destinace, jež je jednou z nejdůležitějších nástrojů marketingové strategie, která vytváří strategii a image značky destinace, jejímž úkolem je dostat mikroregion Jesenicko do, co nejširšího podvědomí, jako destinaci nabízející klidné prožití dovolené nabízející celou škálu volnočasových aktivit, včetně destinačních produktů pro každou cílovou skupinu. Poslední pátá rozvojová osa s názvem cestovní ruch a lázeňství, představuje marketingové opatření, jejímž smyslem je v první řadě spokojenost zákazníka, jeho opakované návštěvy destinace. Následkem bude zvyšování návštěvnosti, jako celku v destinaci, důraz na její dobré jméno a značku.

Konkrétní marketingová opatření dle priorit marketingové strategie

Priorita 1: Rozvoj oblasti s vysokou koncentrací infrastruktury a služeb

- Budování a obnova veřejné infrastruktury pro cestovní ruch a volnočasové aktivity včetně návazné infrastruktury. To zahrnuje především modernizaci, ale i výstavbu nových objektů primárně využívaných pro různé formy cestovního ruchu včetně parkovišť a doplňkových služeb ve vazbě na zlepšení konkurenceschopnosti služeb a atraktivit pro cestovní ruch a vytvoření podmínek pro investice soukromého sektoru (např. infrastruktura pro kulturně-poznávací formy CR, aktivní formy CR, síť horských chat na turistických trasách, lázeňství včetně posílení stravovacích služeb).
- Výstavba a obnova sportovních areálů pro cestovní ruch včetně návazné infrastruktury.
- Modernizovat, budovat nebo rozšířit ubytovací kapacity včetně modernizace nebo rozšíření stravovacích služeb a infrastruktury návazných služeb (např. půjčovny, wellness služby, apod.) a návazné infrastruktury CR, především komunikací vedoucích k objektům CR včetně parkovišť a zajištění propagace s tím související.

- o Vybudovat, modernizovat nebo rozšířit doplňkové služby nebo více doplňkových služeb včetně návazné infrastruktury (např. sportovní zařízení, aquapark, wellness zařízení, tematické zábavní parky včetně půjčoven, služby v rámci venkovské turistiky včetně hipo, agro a ekoturistiky, služby vázané na kulturní a folklorní tradice, zábavní centra, lázeňské služby, služby v rámci incentívni a kongresové turistiky i posílení stravovacích kapacit a zajištění propagace s tím související).
- o Budovat, modernizovat nebo rozšiřovat areály pro sjezdové či běžecké lyžování včetně návazné infrastruktury, posílení stravovacích a ubytovacích kapacit a doplňkových aktivit např. půjčovny lyží a dalšího sportovního vybavení a zajištění propagace s tím související.
- o Zbudovat, rekonstruovat, modernizovat lázeňské objekty včetně návazné a doplňkové infrastruktury a zajištění propagace s tím související.
- o Obnovovat kulturní, technické a historické památky a vytvořit podmínky k jejich ekonomickému využití (např. rekonstrukce architektonicky cenného objektu, historické dílny, továrny, muzea, skanzenu apod.) včetně návazné infrastruktury a zajištění propagace s tím související.
- o Zvyšovat kvalitu, zavést nové služby, připravit nové, netradiční produkty a produktové balíčky, nové marketingové aktivity, zvyšování kvality lidských zdrojů s vlivem na zvýšení konkurenceschopnosti podnikatelského subjektu.
- o Růst spolupráce podnikatelského a veřejného sektoru.
- o Budování jednotného systému značení turistických okruhů, naučných stezek včetně doplňkové infrastruktury, např. stojany, odpočívadla, sociální zařízení a návazné infrastruktury CR.

Priorita 2: Rozvoj regionální organizace cestovního ruchu

- o Vytvoření systému organizace a koordinace rozvojových aktivit mikroregionu s důrazem na využití evropských podpůrných zdrojů.
- o Vytvoření podmínek pro kooperaci výměnu informací mezi subjekty veřejného, soukromého a neziskového sektoru.

- o Zapojení subjektů veřejného, soukromého a neziskového sektoru do procesu strategického plánování a rozvoje území i pro oblast cestovního ruchu.
- o Růst spolupráce se sousedními mikroregiony a souvisejícími regiony Polska.
- o Vymezení vztahů, kompetencí a aktivit vykonávaných na jednotlivých úrovních organizace cestovního ruchu: kraj, region–sdružení, turistické lokality, obce, informační centra založená na partnerské spolupráci všech aktérů.
- o Přispět k rozvoji spolupráce na úrovni turistických lokalit mezi veřejným a soukromým sektorem v rámci regionální organizace.
- o Podporovat naplňování obsahu dohody mezi Olomouckým a Moravskoslezským krajem týkající se vzniku samostatného turistického mikroregionu Jesenicko.

Priorita 3: Rozvoj vzdělanosti a kvalifikační struktury v oblasti cestovního ruchu

- o Vytvoření podmínek pro zlepšení výuky na základních školách.
- o Rozvoj lidských zdrojů.
- o Podpora vzniku vyšších forem studia zejména v cestovním ruchu a lázeňství.
- o Přispění pro rozšíření praktické výuky v oblasti gastronomie a cestovního ruchu na učňovských a středních školách.
- o Vytvoření programu podpory inovativních projektů vzdělávacích zařízení mikroregionu pro oblast cestovního ruchu a lázeňství.

Priorita 4: Realizace kvalitních a cílených propagačních a informačních materiálů, rozvoj komunikačních aktivit a zkvalitnění internetové prezentace turistického regionu.

- o Vytvoření dopravní infrastruktury mikroregionu a vyřešení komplikované dopravní dostupnosti do mikroregionu Jesenicka.
- o Vydávání propagačních a informačních materiálů včetně materiálů na komerční bázi.
- o Podpora realizace prezentačních aktivit, tvorby propagačních a informačních materiálů regionálních spolků a sdružení souvisejících s cestovním ruchem.
- o Zkvalitňování a rozšiřování internetové prezentace regionu.

- o Účast na výstavách, veletrzích a prezentačních akcích cestovního ruchu v tuzemsku a zahraničí.
- o Prezentace v odborném tisku a propagace regionu v rámci produktů a aktivit jiných subjektů, tuzemských i zahraničních CK a agentur.

Priorita 5: Rozvoj cestovního ruchu a lázeňství

- o Zdokonalení služeb veřejného sektoru pro MSP v oblasti cestovního ruchu, gastronomie, hotelnictví a lázeňství.
- o Vytvoření nové produktové řady produktových balíčků pro turismus a lázeňství se zohledněním závěrů situační analýzy.
- o Vytvoření systému podpory a koordinace marketingových aktivit v oblasti cestovního ruchu.
- o Realizace pilotních společných rozvojových projektů v cestovním ruchu a lázeňství (MSP, obce mikroregionu).
- o Vytvoření dopravní strategie pro vylepšení dostupnosti.
- o Vytvoření koncepce pro zlepšení kvality služeb pro turisty v oblasti cestovního ruchu, gastronomie a lázeňství.
- o Zajišťovat vazbu na TIC v mikroregionu.
- o Vytvoření souborů opatření pro systematické odstraňování problému, které vyplývají z provedené SWOT analýzy pro stále zlepšování úrovně cestovního ruchu.
- o Podpora koncepce turismu a lázeňství orientovaných na polský trh.
- o Podpora aktivit zabraňujících odlivu mozků.
- o Rozvinutí partnerské spolupráce obcí mikroregionu.
- o Podpora neziskových subjektů zaměřených na volný čas pro návštěvníky mikroregionu.
- o Vytvoření nabídky volnočasových aktivit pro turisty a lázeňské návštěvníky.
- o Rozvoj občanské vybavenosti obcí mikroregionu.

- o Vytvoření jednoduše zformulované nabídky založené na klíčových konkurenčních výhodách.
- o Zapojení podnikatelů do přípravy akčních plánů na daném území za účelem zajištění lepší provázanosti jednotlivých projektů a aktivit, které zvýší atraktivitu území pro cestovní ruch a budou mít potenciál přispět ke zvyšování příjmů z cestovního ruchu.
- o Příprava individuálních podnikatelských projektů přispívajících ke zvýšení atraktivitu území pro cestovní ruch, které mají potenciál přispět ke zvyšování příjmů z cestovního ruchu destinace.
- o Podpora projektů zaměřených na zlepšování krajinného rázu.
- o Prodloužení průměrné délky pobytu příjezdějících turistů.
- o Zvýšení počtu příjezdějících turistů, návštěvníků a jejich výdajů.
- o Zvýšení zaměstnanosti v cestovním ruchu vytvářením nových pracovních míst.
- o Zvýšení kvality veřejnoprávních i soukromých služeb, rozvoj nových, rozšiřování stávajících služeb cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů.
- o Tvorba nových programů a produktů cestovního ruchu, inovace a zvýšení kvality stávajících.
- o Vytvoření jednotného a koordinovaného marketingu.
- o Zefektivnění systému organizace cestovního ruchu v Jeseníkách dosažení dohod pro vznik jednotného samostatného turistického mikroregionu Jeseníky.
- o Vytvoření cíleného marketingu na polskou klientelu.
- o Co nejvyšší využití operačních programů pro rozvoj a zkvalitnění mikroregionu např. Regionální operační program, Operační program mezinárodní spolupráce, atd..

4.3 Cílový trh

Cílovým trhem pro tuto marketingovou strategii cestovního ruchu je vlastně každý člověk. Nicméně v této strategii je provedena konkretizace cílového trhu na následující uvedené cílové skupiny, jsou to:

1. Rodiny s dětmi a samostatné páry, kde budou nabídnuty produkty z oblasti:
 - Rekreace
 - Relaxace
 - Zdraví
 - Poznávání mikroregionu a jeho atraktivit.
 - Sportovní vyžití a zábava
 - Mimosezónní pobyty
2. Děti a školní mládež, kde budou nabídnuty produkty z oblasti:
 - Školní výlety
 - Lyžařské kurzy
 - Ozdravné pobyty
 - Sportovní vyžití a zábava
 - Mimosezónní pobyty
3. Senioři, kde budou nabídnuty produkty z oblasti:
 - Ozdravné pobyty
 - Poznávání mikroregionu a jeho atraktivit
 - Mimosezónní pobyty
4. Podnikatelé, manažeři, zaměstnanci, kde budou nabídnuty produkty z oblasti:
 - Konference, kongresová turistika
5. Lázeňští hosté, zaměstnanci, kde budou nabídnuty produkty z oblasti:
 - Celoroční léčebně ozdravné pobyty

6. Cestovní ruch mládeže, kde budou nabídnuty produkty z oblasti:

- o Outdoorové aktivity
- o Neobvyklé netradiční adrenalinové zážitky

4.4 Produktová řada mikroregionu

Produktová řada mikroregionu Jesenicka je rozdělena do čtyř skupin jsou to:

1. *celoroční* - turistika, lázeňství, společenský život a zábava,
2. *letní* - cykloturistika, koupání, vodní sporty, neopakovatelné zážitky,
3. *mimosezónní* - škola v přírodě, agroturistika, rybaření,
4. *zimní* - lyžování sjezdové a běžecké, nepřízeň počasí.

V první skupině produktové řady jsou nabídnuty následující produkty:

- o **Produkt lázně** - léčebně ozdravný pobyt v sobě, kromě předepsané léčby zahrnuje relaxačně poznávací pobyt, fitness-wellness, turistiku, sportovní vyžití. Hlavní atraktivitou jsou fakultativní výlety např. návštěva přečerpávací vodní elektrárny Dlouhé Stráně nebo jeskyně Na Pomezí, návštěva rozhleden, NPR Rejvíz atd.. Délka pobytu 7 nebo 10 dnů.
- o **Produkt Společenský život a zábava** - jedná se o kulturní a společenská vystoupení v Mikroregionu Jesenicko na kalendářní rok. Produkt je koncipován, jako zábavně společenský. Délka pobytu 3 noci.
- o **Produkt turistika** - nabízí celou škálu turistických tras, kde nejznámější je Jesenický okruh s trasou Jeseník - Křížový vrch, nebo trasy Zlatý Chlum (rozhledna) Čertovy kameny - Česká Ves - Krajník - Bezručův pramen - Pod Rumunským pramenem - Jeseník, Ramzová, Lipová Lázně - Pomezí jeskyně. Délka pobytu 3 - 5 nocí.

V druhé skupině produktové řady jsou nabídnuty následující produkty:

- o **Produkt cykloturistika** - nabízí 25 značených cyklostezek okolím Mikroregionu Jesenicka. Ať se jedná o začátečníky v cykloturistice nebo pokročilé. Typ produktu je

relaxačně sportovní. Délka pobytu 3-7 nocí. Dále produkt zahrnuje poznávání zajímavostí a historie mikroregionu na kole.

o **Produkt neopakovatelné zážitky** - jedná se o produkt s netradičním zážitkem návštěvníka, jako je let balónem, Banji jumping, Výlet terénním autem v těžkém přírodním terénu, den a noc strávená v sedle, projížďka horskou přírodou. Dále v produktu je nabízena velmi náročná vysokohorská turistika po vrcholech Jesenických hor. Délka pobytu 1-2 dny.

o **Produkt dovolená s vodou** - jedná se o produkt pro vyznavače vodních sportů, rybolovu a odpočinku u vody. Produkt nabízí vodácký kurz divoké vody na Bílé Opavě a dalších úsecích horních toků i některých menších řek, které mají různý stupeň obtížnosti. Naleznete zde všechny druhy terénů s výjimkou řek prázdninového typu.

Ve třetí skupině produktové řady jsou obsaženy následující produkty:

o **Produkt škola v přírodě** - jedná se o produkt přímo určený pro mateřské, základní a střední školy. Charakter produktu je učebně ozdravný, délka produktu 5 dnů..

o **Produkt agroturistika** - nabízí klidný pobyt, kde si užijete svou dovolenou, prázdniny i víkend v tiché pohodě rodinného penzionu a to vše v bezprostřední blízkosti přírody a zvířat, kde budete moci nikým nerušení čerpat nové síly do práce do života. Pobyt v přírodě u koní, neopakovatelné kouzlo romantické přírody Jesenických hor. Jedná se o produkt odpočinkový. Délka pobytu 3-7 nocí.

o **Produkt rybaření** - nabízí chytání ryb pro začátečníky i pro pokročilé rybáře (možnost využití odborného vedení), možnost rybolovu z loďky. Chytání tuzemských ryb: parma, štika, okoun, candát, pstruh. Typ produktu sportovně - relaxační. Délka pobytu 1 - 3 noci.

Ve čtvrté skupině produktové řady jsou obsaženy následující produkty:

o **Produkt sjezdové lyžování** - charakter produktu je sportovní. Nabízí sjezdové lyžování od začátečníků až po pokročilé. Dále sjezdové lyžování ve večerních hodinách. Služby spojené s lyžováním, (jako je ski servis, půjčování lyží). Mikroregion Jesenicko nabízí 44

kvalitních sjezdovek. Sjezdovky jsou např. Červenohorské sedlo, Ramzová, Praděd Ovčárna, atd..Délka pobytu dle uvážení návštěvníka.

o **Produkt běžecké lyžování** - charakter produktu je sportovní. Mikroregion Jesenicko nabízí 11 upravených běžeckých tras např. Vrbno pod Pradědem - Suchá, Rudná - Karlova Studánka, Hvězda atd.. K produktu opět patří půjčování běžek včetně příslušenství, servis. Délka pobytu dle uvážení návštěvníka.

o **Produkt nepřízeň počasí** - je koncipován pro návštěvníky za nepříznivého počasí a zahrnuje v sobě Fitness - Wellness, bowling, turnaj šipek, masáže, krytý bazén, aquapark, včetně společenské zábavy, dále produkt nabízí kulturní akce např. výstavy, kino-sál, atd.. Produkt nepřízeň počasí má být vnímán jako doplňkový.

Jednotlivé produkty z nabídky destinace mikroregionu Jesenicko lze kombinovat. Výhodou této produktové řady je značná variabilita.

4.5 Cenová úroveň destinace Jesenicko

Cenová politika destinace mikroregionu Jesenicko je velmi složitá záležitost. Významnou skutečností je to, že organizace destinace marketingu na mikroregionální úrovni nestanovuje cenu. Pro vytvoření konkurenceschopného produktu mikroregionální nebo regionální úrovni je nutno:

- o monitorovat vývoj cen v destinaci mikroregion Jesenicko a v konkurenčních destinacích,
- o zahrnout cenu do marketingového mixu, kde se s ní počítá při sestavování produktů v produktové řadě,
- o pasivní přenášení cen od dodavatelů, zprostředkovatelů na straně nabídky na stranu poptávky,
- o aktivní působení v oblasti kvality produktu, a tak alespoň ovlivnit poměr cena a kvalita produktu.

Maximalizace prodeje je cenový cíl marketingové strategie cestovního ruchu mikroregionu Jesenicko Destinace, jako taková dává doporučení pro poskytovatele služeb k oceňování produktu. To by mělo být stanoveno procentuální cenovou přírůžkou k součtu variabilních

a fixních nákladů na produkt v produktové řadě. Smyslem cenové politiky destinace je dosažení, co největšího tržního podílu.

4.6 Propagace a podpora prodeje

V této oblasti má mikroregion Jesenicko co dohánět, zde byly situační analýzou zjištěny značné rezervy, proto musí být přijata následující opatření, které by měly vést k rychlé nápravě v těchto činnostech. Jak propagace, tak i podpora prodeje musí být hlavními nástroji pro růst příjmů v destinaci, dostat destinaci do podvědomí širší veřejnosti, zajistit, aby image firmy byla známá, jako značka kvality.

Destinace musí hlavně zlepšit své konkurenční postavení a hlavně výrazněji proniknout v tržním segmentu cestovního ruchu. Destinace musí provést novou reklamní kampaň do tiskovin, velmi značný důraz by měl být věnován propagaci a reklamě hlavně na internetu, jakož to hlavnímu médiu současnosti. Dále bude kladen velký důraz na výstavy a veletrhy v oblasti cestovního ruchu, kde bude zvolená destinace prezentována.

Novinkou na webových stránkách bude zavedení programu, který každému návštěvníkovi umožní počítačovou simulaci, pro produkty v produktové řadě, včetně prohlédnutí ubytovacích kapacit počítačovou simulací.

5 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Nákladová analýza v sobě zahrnuje vlastní rozpočet marketingové strategie cestovního ruchu mikroregionu Jesenícko.

Tab. 1. Náklady marketingové strategie cestovního ruchu mikroregionu Jesenícko.

Úkol	Náklady	Procenta
A Cílový trh		
Sestavení týmu pracovníků a jejich proškolení	100 000 Kč	1,20%
Rozšíření a zahájení činnosti informačních center	1 100 000 Kč	12,00%
Spuštění projektu objednávka po internetu	50 000 Kč	0,60%
B Marketingová opatření		
Přípravné, administrativní a projektové práce pro prioritu č.1	1 500 000 Kč	18,00%
pro prioritu číslo 2	350 000 Kč	4,20%
pro prioritu číslo 3	800 000 Kč	10,00%
pro prioritu číslo 4	540 000 Kč	7,00%
pro prioritu číslo 5	1 100 000 Kč	14,00%
C Produktová řada destinace		
Přípravné a administrativní práce	620 000 Kč	7,50%
Zhotovení a umístění nabídky produktů na webové stránky	55 000 Kč	0,70%
Vyškolení k prodeji pracovníky TIC	80 000 Kč	1,00%
Zajištění samotného prodeje produktové řady	240 000 Kč	3,00%
D Cena		
Cenový průzkum za ubytování dle délky pobytu v destinaci	120 000 Kč	1,50%
Cenový průzkum v gastronomii v destinaci	70 000 Kč	0,90%
Cenový průzkum služeb související s cestovním ruchem	100 000 Kč	1,20%
Cenová nabídka produktů v produktové řadě	75 000 Kč	0,90%
Umístění cen na webové stránky	50 000 Kč	0,60%
E Propagace a podpora prodeje		
Vypracování reklamní kampaně destinace	880 000 Kč	10,00%
Zajištění propagace produktové řady pro cílový trh	220 000 Kč	3,00%
Vypracování nových webových stránek mikroregionu	100 000 Kč	1,20%
Zajištění propagace destinace na veletrzích a výstavách	420 000 Kč	1,50%
Suma celkem	8 570 000 Kč	100,00%

(vlastní zdroj)

Celkové náklady marketingové strategie cestovního ruchu jsou ve výši 8 171 000,- Kč. Největší podíl na celkových nákladech mají marketingová opatření v součtu 53,2 %. Přípravné práce na jednotlivých pěti rozvojových osách marketingových opatření musí být provedena precizně a profesionálně, jelikož při samotné realizaci těchto opatření půjde o investice v desítkách miliónu korun. Zabezpečení těchto prostředků bude ze tří finančních zdrojů a to soukromý sektor, prostředky z fondů EU včetně grantů a poslední sektor je veřejná a státní správa. Naopak nejmenší finanční částka bude vydána na cenové průzkumy destinace v oblasti cestovního ruchu ve výši 5,1 %. Ostatní částí marketingové strategie se pohybují mezi 12-15 % z podílu na celkových nákladech marketingové strategie.

Doba návratnosti investice je počítána metodou Payback, kde doba splacení je dána počtem let, za které tok výnosů přinese hodnotu rovnající se původním nákladům na investici. Jedná se o investici do marketingové strategie.

Investice celkem 8 570 000,- Kč

Očekávána roční výnosy 2 142 500 ,- Kč

Doba návratnosti investice $8\,570\,000 / 2\,142\,500 = 4$ roky

6 ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Časový harmonogram v sobě zahrnuje všechny aktivit plánované marketingové strategie cestovního ruchu mikroregionu Jesenicko. Aktivity marketingové strategie jsou naplánovány na II. polovinu roku 2010, tak aby opatření z ní vcházející byly uskutečněné nejpozději v horizontu do 5 let.

Tab. 2. Časový harmonogram marketingové strategie cestovního ruchu.

Úkol	Časový termín
A Cílový trh	
Sestavení týmu pracovníků a jejich proškolení	31.08.2010
Rozšíření a zahájení činnosti informačních center	15.10.2010
Spuštění projektu objednávka po internetu	30.09.2010
B Marketingová opatření	
Přípravné, administrativní a projektové práce pro prioritu č.1	30.11.2010
pro prioritu číslo 2	30.09.2010
pro prioritu číslo 3	30.12.2010
pro prioritu číslo 4	30.09.2010
pro prioritu číslo 5	30.12.2010
C Produktová řada destinace	
Přípravné a administrativní práce	30.07.2010
Zhotovení a umístění nabídky produktů na webové stránky	31.08.2010
Vyškolení k prodeji pracovníky TIC	30.09.2010
Zajištění samotného prodeje produktové řady	20.10.2009
D Cena	
Cenový průzkum za ubytování dle délky pobytu v destinaci	31.08.2010
Cenový průzkum v gastronomii v destinaci	01.09.2010
Cenový průzkum služeb související s cestovním ruchem	02.09.2010
Cenová nabídka produktů v produktové řadě	25.09.2010
Umístění cen na webové stránky	26.09.2010
E Propagace a podpora prodeje	
Vypracování reklamní kampaně destinace	31.08.2010
Zajištění propagace produktové řady pro cílový trh	31.08.2010
Vypracování nových webových stránek mikroregionu	31.08.2010
Zajištění propagace destinace na veletrzích a výstavách	31.08.2010

(vlastní zdroj)

7 NÁVRH ZPŮSOBU KONTROLY MARKETINGOVÉ STRATEGIE RIZIKOVÁ ANALÝZA

Hlavním úkolem kontrolního procesu bude zjišťování odchylek skutečného vývoje v oblastech jednotlivých marketingových opatření. Velmi důležité je dodržování časového harmonogramu marketingové strategie a to jak jednotlivé dílčí termíny dle činnosti, tak souslednost jednotlivých kroků. Velmi podstatný úkol v kontrolní činnosti zaujímá finanční účetnictví, které bude kontrolovat čerpání finančních prostředků na realizaci jednotlivých částí a opatření v porovnání se skutečnými výdaji.

V případě rozkolu marketingové strategie se skutečným marketingovým vývojem destinace na trhu cestovního ruchu, a to ve smyslu negativního vývoje, musí být učiněna opatření k zajištění původních marketingových cílů.

V rámci plnění strategie budou sledovány následující aktivity

- o Vývoj návštěvnosti v destinaci a srovnávání s minulými lety.
- o Změny a vývoj prodeje produktů produktové řady, vyvolané reklamou a propagací, včetně srovnávání s minulými roky.
- o Kontrola plnění časového plánu jednotlivých marketingových opatření a celé marketingové strategie.
- o Změny v chování návštěvníků při spokojenosti s nabízenou produktovou řadu kvalitou služeb související s cestovním ruchem.

S realizací marketingové strategie jsou spojena některá rizika, které mohou výrazně snížit pravděpodobnost úspěšnosti zavedení marketingové strategie.

Mezi tyto rizikové situace, které mohou nastat v následujícím období patří:

- o Nekončící finanční krize a tím útlum celého hospodářství a méně prostředků obyvatelstva.
- o Neočekávaný pokles cen v cestovním ruchu vlivem finanční krize, hraničící s likvidací podnikatelského prostředí v cestovním ruchu mikroregionu Jesenícko.
- o Neakceptování inovace produktové řady ze strany návštěvníků.
- o Neakceptování propagace a podpory prodeje destinace ze strany návštěvníka vlivem finanční krize.

8 EFEKTY DOPADU REALIZOVANÝCH MARKETINGOVÝCH OPATŘENÍ

Hlavním přínosem projektu je splnění prvotního cíle projektu zvýšením celkové návštěvnosti mikroregionu Jesenicka a tím také zvyšování příjmů plynoucích z cestovního ruchu a v neposlední řadě je snížení nezaměstnanosti v mikroregionu, která je v této lokalitě jedna z nejvyšších v ČR. Realizací marketingové strategie destinace dosáhne mikroregion Jesenicko výrazného postavení na trhu cestovního ruchu v ČR a v příhraničních regionů Polska. Destinace také bude mít rozšířenou nabídku produktové řady. Značka destinace, bude známa, jako značka kvality.

Cílový trh

- o Zvýšení povědomí o destinaci v cílových skupinách obyvatel.
- o Zvýšení zájmů o destinaci, jako celek.
- o Posílení pozice destinace na trhu cestovního ruchu.

Marketingová opatření

- o Zvýšení návštěvnosti destinace.
- o Zvýšení kvality služeb v destinaci.
- o Zvýšení vybavenosti regionu v oblasti: dopravní, občanské vybavenosti, vznik nových sportovních hřišť.
- o Zlepšení ochrany přírodního bohatství Jesenicka.
- o Prodloužení pobytu návštěvníků destinace.

Produktová řada

- o Zvýšení nabídky produktů destinace pro návštěvníky.
- o Spokojenost zákazníka s nabídkou produktové řady.

Cena

- o Maximalizace prodeje.

Propagace a podpora prodeje

- o Zlepšení image destinace.
- o Zlepšení informovanosti o destinace a jejich probíhajících změnách.
- o Zvýšení povědomí o destinaci v cílových skupinách obyvatel.
- o Využití internetu v propagaci, jako v hlavním médiu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé diplomové práce je vytvoření marketingové strategie cestovního ruchu v mikroregionu Jesenicko, myslím si že tento cíl byl splněn vytvořením tohoto projektu. Tato práce má být přínosem pro Jesenicko, jelikož poskytuje ucelený obraz o stavu destinace, o stavu konkurence, dále také poukazuje na neustále působící vlivy ovlivňující úspěšnost destinace. Zároveň byl také vypravován souhrn postupů, aktivit a návrhu opatření ve formě nové marketingové strategie, jenž udává nový směr, jak zvýšit celkovou návštěvnost destinace, dále jak zvýšit kvalitu služeb v oblasti cestovního ruchu a lázeňství, a také co je potřeba v destinaci uskutečnit v oblasti občanské a dopravní vybavenosti mikroregionu.

Diplomová práce je rozdělena do části teoretické a části praktické. Část teoretická obsahuje poznatky z odborné literatury, které slouží jako podklad pro vytvoření konkrétních opatření návrhu marketingové strategie. Praktická část je rozčleněna do tří okruhů. První okruh popisuje a charakterizuje destinaci mikroregionu, jsou zde vyzdvížena přírodní bohatství destinace a její historie. Druhá část je analytická, kde byla provedena situační analýza současného stavu destinace v oblasti cestovního ruchu, kde ve shrnutí analytické části je proveden souhrn konkrétních problémů, jenž je nutno řešit. V poslední části je projekt, kde je vytvořen samotný návrh marketingové strategie, řešící problémy vycházející ze situační analýzy a zároveň ukazuje směr jakým má být destinace řízena a co je potřeba provést ke splnění cílu marketingové strategie.

Rozvoj cestovního ruchu v destinaci je dle mého názoru jedním ze základních odvětví, které bude mít značný vliv na rozvoj regionu, zvýšení zaměstnanosti v oblasti, která je v tomto regionu značně vysoká, a neposlední řadě také zvýšení blahobytu pro obyvatelstvo v destinaci.

Dále byl také splněn cíl pro mne, jako pro autorku diplomové práce a to získáním značného množství informací, znalostí a zkušeností z oblasti cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. *Teorie regionálního rozvoje*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2002. 211 s. ISBN 80-246-0384-5.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] ČADIL, J. *Regionální ekonomie. Teorie a aplikace*. 1. vyd. Praha: C.H. BECK, 2010. 176 s. ISBN 978-80-7400-191-8.
- [4] DAVID, P., SOUKUP, V., KRATĚNA, J. *Lázně Jeseník a okolí*. 1. vyd. Praha: S&D, spol. s r. o. 1998. 79 s.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0270-X.
- [7] GROSPÍČ, J. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 447 s. ISBN 978-80-7380-086-4.
- [8] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [9] HESKETT, J. L., SESSER, W. E., HART, CH. L. *Služby – cesta k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 2000. 274 s. ISBN 80-8505-36-8.
- [10] HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2.
- [11] HORÁK, S. *Geografie cestovního ruchu Evropy*. 1. vyd. Pardubice: Radek Drahný, 2006. 187 s. ISBN 80-903734-1-0.
- [12] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [13] HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 4. vyd. Praha: Idea servis, 2002. 173 s. ISBN 80-85970-43-0.

- [14] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [15] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [16] JIRÁSEK, J. A. *Strategie - umění podnikatelských vítězství*. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 2003. 186 s. ISBN 80-86419-46-2.
- [17] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopres, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [18] KNOP, K. *Lázeňství, ekonomika a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-717-6.
- [19] KOLEKTIV AUTORŮ. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 455 s. ISBN 978-80-7380-086-4.
- [20] KOLEKTIV AUTORŮ. *Regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Linde, 2008. 745 s. ISBN 978-80-7201-699-0.
- [21] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [22] ORIEŠKA, J. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2004. 137 s. ISBN 80-85970-45-7.
- [23] ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce*. 6. vyd. Praha: Idea servis, 2007. 207 s. ISBN 978-80-85970-57-9.
- [24] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [25] PAULIČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005. 126 s. ISBN 80-7043-365-5.
- [26] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [27] *Rozvojové a stabilizační programy regionu*. 1. vyd. Teplice: BTI Centrum, 2004. 111 s. ISBN 80-7044-580-7.

- [28] ŠIMKOVÁ, E. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7041-586-3.
- [29] TOMEK, J. *Zásady tvorby marketingové strategie*. 2. vyd. Praha: Institut řízení, 1991. 69 s. ISBN 80-7014-035-6.
- [30] VAŠKO, M. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 96 s. ISBN 80-245-0445-6.
- [31] WAHLA, A. *Webové databáze pro přípravu odborníků v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2006. 91 s. ISBN 80-85970-50-3.
- [32] WOKOUN, R. a kol. *Regionální rozvoj a jeho management v České republice*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 246 s. ISBN 978-80-245-1301-0.
- [33] *Jeseníky: mapa regionu* [online]. [cit. 2010-03-27]. Dostupný z: <http://www.jesenicko.eu/index.php?option=com_searchobce&Itemid=382&lang=cs>.
- [34] *Jeseník: stránky města* [online]. [2009-12-30]. Dostupný z: <<http://www.jesenik.org/cs/aktualitymesta/index.phpSafariHTML/Shell/Open/Command>>.
- [35] *Priessnitzovy léčebné lázně: historie* [online]. [cit. 2010-03-02]. Dostupný z: <http://www.priessnitz.cz/article.php?content=priessnitz_menu&id=6>.
- [36] *Jeseníky: Turistický průvodce* [online]. [cit. 2010-02-27]. Dostupný z: <<http://www.ejeseniky.com/>>.
- [37] *Bělá pod Pradědem: stránky obce* [online]. [cit. 2010-02-21]. Dostupný z: <<http://www.bela.cz/>>.
- [38] *Česká Ves: stránky obce* [online]. [cit. 2010-02-23]. Dostupný z: <<http://www.cves.cz/>>.
- [39] *Lipová Lázně: stránky obce* [online]. [cit. 2010-02-25]. Dostupný z: <<http://www.lipova-lazne.cz/>>.
- [40] *Ostružná: stránky obce* [online]. [cit. 2010-03-02]. Dostupný z: <<http://www.obecostruzna.cz/>>.

- [41] *Priessnitzovy léčebné lázně: historie* [online]. [cit. 2010-03-02]. Dostupný z: <http://www.priessnitz.cz/article.php?content=priessnitz_menu&id=6>.
- [42] *Mikroregion Jesenicko: svazek obcí* [online]. [cit. 2010-01-02]. Dostupný z: <<http://www.jesenicko.org/>>.
- [43] *Jeseníky: turistický informační portál* [online]. [cit. 2010-02-15]. Dostupný z: <<http://jesenik.net/>>.
- [44] *Jeskyně Na Pomezí: jeskyně - foto galerie* [online]. [cit. 2010-04-23]. Dostupný z: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/olomoucky-kraj/okres-jesenik/lipova-lazne/jeskyne-na-pomezi/galerie/>>.
- [45] *Jeseníky: přírodní potenciál* [online]. [cit. 2010-03-20]. Dostupný z: <http://www.vnitrostatnioffset.cz/index.php?id_clanku=141>.
- [46] *Jeseníky: naučná stezka* [online]. [cit. 2010-03-15]. Dostupný z: <<http://www.ejeseniky.com/turistika/naucne-stezky/velka-kotlina>>.
- [47] *Wikipedia: otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2010-04-23]. Dostupný z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Kar>>.
- [48] *Olomoucký kraj: cestovní ruch* [online]. [cit. 2010-01-20]. Dostupný z: <http://www.krolomoucky.cz/OlomouckyKraj/Cestovni+ruch/cestovni+ruch_CZ.htm?lang=CZ>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CK	Cestovní kancelář.
CR	Cestovní ruch.
ČR	Česká republika.
ČSÚ	Český statistický úřad.
EU	Evropská unie.
CHKO	Chráněná krajinná oblast.
ICN	Informační centrum nadací.
MSP	Malé a střední podniky.
Natura 2000	Soustava chráněných území a stanovišť evropského významu.
NRP	Národní přírodní rezervace.
TIC	Turistické informační centrum.
SWOT	Silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.
STP	Segmentation - segmentace trhu, Targeting - tržní cílení, Positioning - tržní umíst'ování.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Cestovní ruch jako systém. [8]	16
Obr. 2. Jeskyně Na Pomezí [44]	51
Obr. 3. Nedostatky mikroregionu Jesenicko.....	65
Obr. 4. Návštěvnost mikroregionu dle druhu činnosti.....	67
Obr. 5. Srovnání návštěvnosti destinací dle ročního období.	68
Obr. 6. Návštěvnost Jesenicka dle příjezdové vzdálenosti.	69
Obr. 7. Způsob dopravy.	70
Obr. 8. Délka pobytu v regionu.....	71
Obr. 9. Návštěvnost Jesenicka podle skupin návštěvníků.	72
Obr. 10. Mapa regionu.[32]	102

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Náklady marketingové strategie cestovního ruchu mikroregionu Jesenicko..... 86

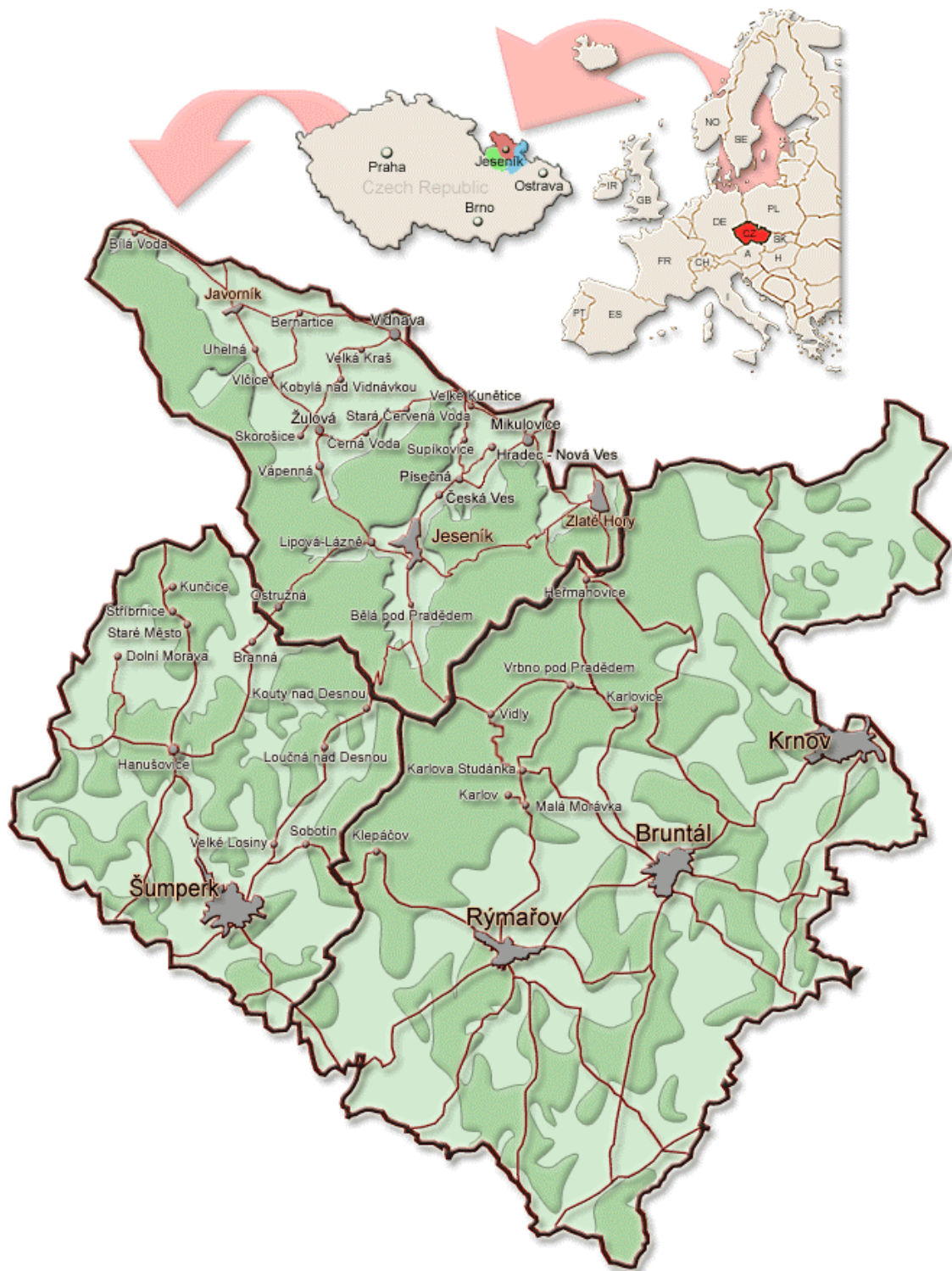
Tab. 2. Časový harmonogram marketingové strategie cestovního ruchu. 88

SEZNAM PŘÍLOH

P I Mapa regionu.

P II Dotazník.

PŘÍLOHA I: MAPA REGIONU



Obr. 10. Mapa regionu.[33]

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

(Vyberte vždy jen jednu odpověď.)

1. Z kterého města či obce pocházíte?

Město/obec:.....PSČ:.....

2. Už jste někdy navštívil(a) mikroregion Jesenicko?

1. ne
2. ano, byl(a) jsem tam 1krát
3. ano, byl(a) jsem tam už vícekrát
4. ano, do mikroregionu Jesenicko jezdím pravidelně

3. Pokud jedete do mikroregionu Jesenicko na rekreaci nebo za poznáním, jak se do Jesenicka dostáváte nejčastěji?

1. autem (příp. na motocyklu)
2. vlakem
3. autobusem
5. na kole
6. pěšky

4. S kým nejčastěji trávíte dovolenou na Jesenicku?

	<i>Jaro</i>	<i>Léto</i>	<i>Podzim</i>	<i>Zima</i>
jednotlivci				
páry				
rodiny s dětmi				
skupiny				

5. Kde jste při vašem pobytu v mikroregionu Jesenicko obvykle ubytován(a)?

lokality (obec) kde jste ubytován(a):

typ ubytování:

1. hotel *** nebo více
2. hotel * nebo **, motel
3. penzion
4. kemp/tábořiště (stan, chatka, karavan)
5. jiné hromadné ubytovací zařízení (turistická chata, ubytovna, hostel apod.)
6. pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.
7. u známých/příbuzných, případně vlastní chata/chalupa
8. nejsem zde ubytován(a)

6. Jaký je Váš převažující důvod návštěvy Jesenicka?

1. poznání - návštěvy turistických atrakcí, historie, architektura, kultura, folklór.
2. relaxace - rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.
3. turistika a sport - pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.
4. zdraví - lázně, rehabilitace, léčení apod.
5. zábava - společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití.
6. agroturistika - pobyt na farmě se zvířaty.

7. Které lokality, zajímavosti nebo aktivity v mikroregionu Jesenicko jste při svých pobytech již navštívil(a)?

.....
.....

8. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost regionu ?

(V otázce uveďte jednu odpověď vždy v každém řádku)

	<i>výborně</i>	<i>dobře</i>	<i>spíše čnatně</i>	<i>velmi čnatně</i>	<i>nevím</i>
1. rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit					
2. rozsah a dostupnost stravovacích kapacit					
3. dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)					
4. dostupnost regionu hromadnou dopravou					
5. vybavení regionu pro sportovní aktivity					
6. nákupní možnosti (prodejní síť)					
7. příležitosti pro zábavu a společenské vyžití					
8. vybavenost regionu atrakcemi pro děti					
9. rozsah a kvalitu služeb TIC					

9. Co v turistické nabídce v mikroregionu Jesenicko nejvíce postrádáte ?

Jaké atrakce, aktivity nebo.....

.....
.....

10. Uvažujete o opakované návštěvě mikroregionu Jesenicko?

1. ano - v blízké době
2. ano - ale někdy později
3. nevím
4. ne

11. Jaká místa (lokality) byste chtěl(a) navštívit při pobytu v mikroregionu Jesenicko, pokud byste měl(a) dostatek času?

(např. Praděd, Rejvíz, elektrárna Dlouhá Stráň, jeskyně atd.)

.....
.....

12. Co dle Vašeho názoru mikroregionu nejvíce schází ?

1. více pohostinských zařízení
2. špičková ubytovací zařízení
3. péče o památky
4. dopravní infrastruktura
5. lepší dostupnost
6. informační centra
7. sportovní vybavenost
8. atrakce pro děti
9. zábavní centra

13. Které aktivity v mikroregionu Jesenicko byste rád(a) při své návštěvě využil(a)?

(vyberte max. 3 odpovědi)

1. pěší turistika
2. cykloturistika, horská cyklistika
3. koupání, vodní sporty, letní dovolená
4. lyžování, zimní sporty, zimní dovolená
5. jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání, ...)
6. péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, sauna, rehabilitace, lázně..)
7. poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií,...)
8. venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni,...)
9. církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity, ...)
10. návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)
11. návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)
12. společenský život a zábava
13. návštěva lázní

14. Jaká byla délka vašeho pobytu v mikroregionu Jesenicko?

	<i>Jaro</i>	<i>Léto</i>	<i>Podzim</i>	<i>Zima</i>
jednodenní				
do dvou nocí				
do šesti nocí				
delší než šest nocí				

15. Jaká je Vaše příjezdová vzdálenost do mikroregionu Jesenicko?

1. blízké okolí
2. do 50 km
3. nad 100 km
4. cizinci

16. Využíváte při plánování své návštěvy - dovolené v České republice informace z následujících zdrojů?

(V otázce uveďte jednu odpověď vždy v každém řádku)

	<i>ano</i>	<i>částečně</i>	<i>ne</i>
1. turistická informační centrum			
2. cestovní kanceláře a agentury			
3. média (články v tisku, rozhlas, televize)			
4. propagační materiály, prospekty, průvodci apod.			
5. internet			
6. informace od personálu ve službách			
7. informace od příbuzných či známých			

Internet (jaké stránky - název)

www.....

17. Věková kategorie:

1. do 25 let
2. 26 až 34 let
3. 35 až 49 let
4. 50 až 59 let
5. nad 60 let

18. Vzdělání:

1. bez maturity
2. s maturitou
3. vysokoškolské

19. Respondent je:

1. muž
2. žena