

# **Marketingová strategie cestovního ruchu mikroregionu Mohelnicko**

Bc. Markéta Švecová

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta ŠVECOVÁ**  
Osobní číslo: **K09611**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová strategie cestovního ruchu  
mikroregionu Mohelnicko**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k nastavení marketingové strategie (od analýzy po realizaci) v oblasti cestovního ruchu, soustředte pozornost na marketingové komunikace a jejich trendy.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte vybraný mikroregion a současný stav nastavení marketingových nástrojů.
4. Na základě analýzy sekundárních zdrojů dat (strategických dokumentů apod.) a primárního šetření sestavte SWOT analýzu pro produkt cestovního ruchu.
5. Sestavte marketingový plán pro zvolený produkt cestovního ruchu se všemi jeho náležitostmi.
6. Verifikujte hypotézy, určete možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**KIRÁL'OVÁ, Alžběta. Marketing : destinace cestovního ruchu. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4(brož.).**

**PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha : Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5(brož.)**

**ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7(brož.).**

**FORETOVÁ, Věra; FORET, Miroslav. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha : Grada, 2001. 178 s. ISBN 802470207X.**

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5(váz).**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

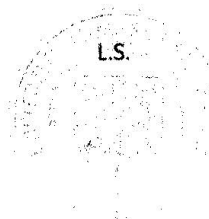
**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkan*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlině 26. 4. 2011

MARCELA TUREKOVÁ, BAUCARA  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevyjádřeně 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 požít 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, užití-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). Odpírá-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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Problematika rozvoje cestovního ruchu v méně známých oblastech je předmětem řešení mé práce. V této práci bych chtěla využít marketingových komunikací k podpoře cestovního ruchu v mikroregionu Mohelnicko, jehož potenciál je značně nevyužit.

Teoretická část obsahuje rešerši literárních pramenů, které jsem čerpala z odborné literatury týkající se marketingu, marketingových komunikací a cestovního ruchu.

Praktická část obsahuje představení mikroregionu Mohelnicko, jeho předpoklady cestovního ruchu a současnou situaci pro rozvoj. Tato část zároveň obsahuje různé analýzy mikroregionu, statistiky a taktéž důležité primární šetření pro plánovaný projekt.

Projektová část popisuje plánovaný projekt marketingové strategie cestovního ruchu mikroregionu Mohelnicko a jeho jednotlivé kroky. Součástí strategie je zhodnocení předešlých analýz a návrh projektu, který má pomoci k řešení situace, která z daných analýz vyplývá. Součástí tohoto projektu je návrh na řešení situace a jednotlivé kroky k dosažení stanoveného cíle.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing, marketingové komunikace, mikroregion, situační analýza, SWOT analýza, projekt

## **ABSTRACT**

This thesis is all about tourism and marketing strategy to support tourism in microregion Mohelnicko that has potential in tourism development. I want to attract more tourist to this destination and improve present situation in region.

Theoretic part contains literary background research from specialized literature about marketing, marketing communication and tourism.

Practical part presents mikroregion Mohelnicko, its current situation and presumption for tourism development. Also it contains primary research for project that is planned to realize.

Project part contains summary of a previous part and presents particular parts of project. It gives a proposal to solution of situation in mikroregion tourism.

Keywords: tourism, marketing, marketing communication, mikroregion, situation analysis, SWOT analysis, project

Mnohokrát děkuji paní doktorce Juříkové za odbornou pomoc při zpracovávání mé diplomové práce. Velmi děkuji také paní Ing. Wolfové z městského úřadu v Mohelnici, která podpořila můj projekt a zasloužila se o jeho realizaci, čehož si nesmírně vážím. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat paní Vlastě Miketové z Mikroregionu Mohelnicko za její ochotu a vstřícnost při poskytování cenných informací. Nemalý dík patří panu Ing. Pokornému, grafikovi projektu, který mi vyšel finančně vstříc a pomohl nám hru realizovat. Na konec bych ráda poděkovala mé rodině za jejich neskutečnou podporu.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>12</b>
1.1 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU .....	12
1.2 PŘÍNOSY CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.3 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU .....	13
<b>2 MARKETING .....</b>	<b>15</b>
2.1 MARKETING SLUŽEB.....	15
2.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU .....	16
2.3 MANAGEMENT A MARKETING DESTINACE .....	17
2.3.1 Destinace cestovního ruchu .....	17
2.3.2 Management destinace.....	18
2.3.3 Marketing destinace.....	18
2.4 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT TURISTICKÉ DESTINACE .....	19
<b>3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>20</b>
3.1 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	20
3.1.1 Situační analýza.....	21
3.1.2 Analýza prostředí – STEP analýza .....	22
3.1.3 Porterův pětifaktorový model.....	22
3.1.4 SWOT analýza .....	23
3.1.5 Marketingový výzkum.....	24
3.1.6 Segmentace – Cílení - Umisťování .....	25
3.1.7 Marketingová strategie .....	26
3.1.8 Marketingový plán.....	27
3.1.9 Organizace, provedení a kontrola.....	28
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DESTINACE .....</b>	<b>29</b>
4.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	30
4.2 NĚKTERÉ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH .....	30
4.2.1 Buzz marketing.....	30
4.2.2 Virální marketing.....	31
4.2.3 Guerilla marketing .....	31
4.2.4 Product placement .....	31
4.2.5 Event marketing .....	31
<b>5 CÍLE, METODY A HYPOTÉZY PRÁCE .....</b>	<b>32</b>
5.1 CÍLE PRÁCE.....	32
5.2 METODY PRÁCE .....	32
5.3 STANOVENÍ HYPOTÉZ .....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>34</b>
<b>6 SITUAČNÍ ANALÝZA - MIKROREGION MOHELNICKO .....</b>	<b>35</b>
6.1 CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU .....	35
6.2 PŘEDPOKLADY CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU.....	35
6.2.1 Lokalizační předpoklady CR.....	36

6.2.2	Realizační předpoklady CR .....	38
6.3	NÁVŠTĚVNOST VYBRANÝCH MÍST .....	38
6.4	STEP ANALÝZA.....	39
6.4.1	Právní faktory .....	39
6.4.2	Ekonomické faktory .....	40
6.4.3	Sociální faktory .....	40
6.4.4	Technické faktory.....	42
6.5	PORTEROVA ANALÝZA.....	43
6.5.1	Stávající konkurence.....	44
6.5.2	Potenciální noví konkurenti .....	46
6.5.3	Zákazníci.....	46
6.5.4	Substituty .....	47
6.5.5	Dodavatelé .....	47
6.6	SWOT ANALÝZA MIKROREGIONU .....	48
6.6.1	Silné stránky.....	48
6.6.2	Příležitosti .....	48
6.6.3	Slabé stránky .....	49
6.6.4	Hrozby .....	49
6.7	ORGANIZACE A MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU MOHELNICKO.....	50
6.8	PŘEHLED FOREM PROPAGACE MIKROREGIONU .....	51
6.9	PŘEHLED PRODUKTOVÉ ŘADY DESTINACE MIKROREGIONU MOHELNICKO.....	55
6.10	SHRNUTÍ SITUACE V MIKROREGIONU .....	56
6.11	SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU MIKROREGIONU MOHELNICKO .....	58
6.12	SEGMENTACE.....	59
6.12.1	Profilace cílových skupin mikroregionu Mohelnicko .....	60
6.13	VÝZKUM PRO PODPORU PLÁNOVANÉHO PROJEKTU .....	61
6.13.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	61
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>63</b>
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ PLÁN .....</b>	<b>64</b>
7.1	STANOVENÍ CÍLŮ .....	64
7.2	VOLBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	65
7.2.1	Vymezení cílových skupin mikroregionu Mohelnicko .....	65
7.2.2	Stěžejní prezentace mikroregionu jako destinace cestovního ruchu .....	66
7.2.3	Forma komunikace s cílovými skupinami .....	66
7.3	PROJEKT ON-LINE HRA MIKROREGIONU MOHELNICKO .....	66
7.3.1	Herní koncept .....	66
7.3.2	Scénář a zpracování .....	67
7.3.3	Cíl projektu.....	67
7.3.4	Členové týmu a jejich kompetence.....	67
7.3.5	Návrh realizace projektu .....	68
7.3.6	Cenová nabídka projektu .....	68
7.3.7	Časový plán projektu on-line hra .....	69
7.3.8	SWOT analýza projektu.....	69



7.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PROJEKTU .....	71
7.4.1	Zapojení trendů marketingové komunikace.....	71
7.4.2	Cíle komunikace .....	73
7.4.3	Náplň komunikační strategie.....	73
7.4.4	Timing projektu .....	76
7.4.5	Rozpočet projektu.....	77
7.4.6	System kontrolních nástrojů.....	79
7.5	MOŽNOSTI A LIMITY REALIZACE PROJEKTU .....	79
7.5.1	Možnosti projektu.....	79
7.5.2	Limity projektu.....	80
7.6	VARIFIKACE HYPOTÉZ .....	80
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>86</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>		<b>87</b>

## ÚVOD

Cestovní ruch je významným odvětvím, které napomáhá nejen k rozvoji území a užitečnému trávení volného času, ale přináší peníze do obecních kas, a tím zvyšuje prestiž daných obcí, měst, či vesnic. Tím podporuje lepší život svých obyvatel, zajišťuje jim práci, a přispívá k celkové prosperitě společnosti.

Téma práce bylo vybráno za účelem pomoci rozvoji CR v mikroregionu, který má dobrý potenciál, ale zatím ho dostatečně nevyužívá. Je nezbytné jej zviditelnit, přilákat turisty a rozšířit v nich povědomí o krásách a pamětihodnostech Mohelnicka. Tento mikroregion je totiž zatím ve stínu Jeseníků a Olomouce, turisty nejvyhledávanějšími oblastmi Olomouckého kraje. Tato práce se snaží poukázat na to, že mikroregion Mohelnicko má výborné předpoklady pro rozvoj turismu a že by z něj mohl těžit podstatně více, než dosud těží.

Potenciální návštěvníci musí vědět, že zde najdou nejen čistou přírodu, možnosti relaxace, poznání, aktivního trávení volného času a v neposlední řadě i jedinečnou gastronomickou specialitu v podobě Pravých olomouckých tvarůžků, i s jejich netradiční přípravou (ve formě zákusků, tvarůžkových hamburgerů apod.)

Hlavním cílem této práce je nalézt způsob, jak efektivně a levně informovat všechny potenciální návštěvníky o možnostech a atraktivitách mikroregionu Mohelnicko.

K získání potřebných informací bylo nutné zanalyzovat současnou situaci v mikroregionu, přičemž bylo zároveň využito poznatků z odborné literatury. Pro podporu plánovaného projektu byl proveden primární výzkum formou dotazníkového šetření. V rámci tohoto šetření byli osloveni všichni starostové zainteresovaných obcí a stěžejní subjekty cestovního ruchu na Mohelnicku. Bylo důležité zjistit jejich názor na turismus, jeho rozvoj v mikroregionu, zda ho nějakým způsobem podporují a jak se staví k propagaci cestovního ruchu prostřednictvím internetu. Na základě tohoto výzkumu byl koncipován projekt, který by pomohl řešit stávající situaci.

Navržena byla daná strategie mikroregionu, jejímž výstupem je on-line hra zkonstruovaná na principu deskových her. Hráči se budou pohybovat po mapě mikroregionu a odpovídat na otázky o zajímavostech Mohelnicka. Na základě této hry tak budou moci získávat potřebné informace o mikroregionu a jeho atraktivitách, a to vše zábavnou a zajímavou formou. Úkolem tohoto projektu bude vyvolat potřebu mikroregion Mohelnicko navštívit a pomoci rozvoji cestovního ruchu v oblasti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén. Je součástí spotřeby a určitého způsobu života obyvatel, zejména v ekonomicky vyspělých zemích. Hraje velice důležitou roli nejen ve státním rozpočtu.

Obecně je možné cestovní ruch definovat jako krátkodobý přesun osob na jiná místa, než jsou místa jejich trvalého bydliště, za účelem pro ně příjemných činností. (Vaníček, 2006, s. 6)

Nejuznávanější definice cestovního ruchu je od organizace WTO (World Tourism Organization, Ottawa, 1991). Touto organizací je cestovní ruch definován jako činnost osob cestujících na přechodnou dobu, do místa mimo jejich běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena (mezinárodní cestovní ruch – 1 rok, domácí cestovní ruch – 6 měsíců), přičemž hlavní účel jejich cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém, či přechodném pracovním poměru). (Palatková, 2006, s. 7)

Cestovní ruch jsou však také lidé, kteří službami (ubytovacími, stravovacími, sportovně rekreačními, dopravními, informačními, zprostředkovatelskými atd.), tedy svojí podnikatelskou činností, umožňují druhým lidem účastnit se cestovního ruchu.

### 1.1 Specifika cestovního ruchu

Nejdůležitějším specifikem cestovního ruchu je podstata daných služeb. Služba je činnost, která má v sobě určitý prvek nehmateriálnosti a je založena na interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Jsou převážně vázány na:

- **místo**, kde se vyskytují atraktivity cestovního ruchu, za kterými směřuje spotřebitel
- **časovost** – tvorba, realizace i spotřeba je místně a časově propojena
- **pomíjivost** – produkty CR musí být spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici

Dalšími důležitými charakteristikami je především to, že služby cestovního ruchu mají charakter osobních služeb. Jsou nabízeny pro okamžité uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Nabízené služby jsou výsledkem činnosti mnoha oborů, které se podílejí na jejich zabezpečení a fungování. (Vaníček, Křesťan, 2007, s. 5)

## 1.2 Přínosy cestovního ruchu

Cestovní ruch je velmi dynamicky se rozvíjející odvětví. Vystupuje především jako komplex ekonomických činností různých oborů a odvětví, které svými výkony zabezpečují uspokojování potřeb účastníků turismu. Má značný vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého národního produktu, vytváření devizových rezerv státu, ale také na záchranu uměleckých a historických památek. Zároveň zvyšuje všeobecnou a vzdělávací úroveň obyvatelstva. (Királová, 2003, s. 1) Cestovní ruch je převážně chápán jako samostatná oblast národního hospodářství, přispívá do platební bilance, tvoří příjmy státního rozpočtu, taktéž se podílí na toku příjmů plynoucích do rozpočtů regionů a příznivě působí na investiční aktivitu.

## 1.3 Trendy v cestovním ruchu

Česká republika se jeví zajímavou destinací pro turisty z „tradičních“ zemí (Německo, Slovensko, Rakousko, Maďarsko, Polsko). Vedle kulturního a kongresového cestovního ruchu se prosazuje se svojí nabídkou české lázeňství se zdravotní a regenerační funkcí. Zahraničními návštěvníky je oceňovaná zajímavá česká gastronomie a možnosti klasických sportovních a zážitkových aktivit, které jsou součástí nabídky produktů cestovního ruchu. (Křúpala, Honzáková, Štefáčková, 2007, s. 7)

Roste vzdělanost klienta a jeho zkušenosti s cestováním, s tím je spojen i nárůst segmentu aktivního cestovního ruchu, rostoucí podíl individuálních cest a také klesající průměrná délka pobytu při růstu četnosti cest během roku. Dbá se především na poměr kvalita/cena.

Důležitým faktorem v oblasti cestovního ruchu je rozvoj internetu, pomocí kterého klienti mohou ušetřit nejen svůj čas, ale i peníze.

Dopad trendů je patrný zejména v přizpůsobování nabídky destinací nebo jednotlivých poskytovatelů služeb ve všech nástrojích marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace). (Křúpala, Honzáková, Štefáčková, 2007, s. 8)

Nelze jednoznačně stanovit, které trendy jsou pro cestovní ruch rozhodující a které méně významné, nicméně Křúpala, Honzáková, Štefáčková zde zařazují tyto:

- a) **demografické prostředí** – z tohoto pohledu vnímáme výrazný nárůst segmentu třetího věku a „mladého“ věkového segmentu (do 25 let), zmenšování počtu členů domácností a především nárůst počtu domácností nerodinného typu.

- b) *společenské prostředí* – zde se jedná o měnící se kulturní zvyklosti a životní styl, patrný je zájem o zlepšení fyzické kondice, vzhledu a zdraví, dále nárůst fondu volného času, nárůst zaměstnanosti žen a výzvou je trend „návratu k přírodě“, kde je kladen důraz na aktivní dovolenou a emoční zážitky. Důraz se v současné době klade na omezení zdravotních rizik a především čistotu.
- c) *zákaznické prostředí* – rostoucí vzdělání klienta a jeho zkušenosti s cestováním, nárůst segmentu aktivního cestovního ruchu, růst segmentu obchodního cestovního ruchu (a podílu žen v rámci segmentu), rostoucí podíl individuálních cest, klesající průměrná délka pobytu při růstu četnosti cest během roku.
- d) *technické a technologické prostředí* – do tohoto trendu spadá využívání pozemní dopravy, zejména silniční, ale i železniční (rychlovlaky), rostoucí počet rezervací na poslední chvíli a rozvoj internetu šetřícího čas i peníze klienta.
- e) *ekonomické prostředí* – ohromným trendem se stalo hodnocení poměru kvalita/cena, je evidován nárůst poptávky v některých „rozvojových“ zemích díky zvýšení jejich ekonomické úrovně (HDP), objevuje se hrozba konkurence levných mimoevropských destinací.
- a) *ekologické prostředí* – za trend se v tomto prostředí považuje zvyšující se poptávka po ekologických produktech a destinacích (ekoturismus), s tím souvisí i prosazování udržitelného cestovního ruchu a zejména tvorba produktu orientovaného na zdravý životní styl.

(Křúpala, Honzáková, Štefáčková, 2007, s. 8)

## 2 MARKETING

Oblast marketingu, stejně jako cestovní ruch, disponuje hned několika verzemi svého výkladu. Na základě rešerše odborné literatury můžeme marketing definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler, 2004, s. 9)

Můžeme tedy konstatovat, že marketing je taková činnost, která se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které tyto vztahy dokáží uspokojit. Na rozdíl od ekonomiky, která se zabývá nabídkou a poptávkou, je hlavní myšlenkou marketingu především spokojenost zákazníka.

Pojem marketing je možné chápat jako podnikatelskou filozofii, která se prolíná všemi činnostmi podnikatelského subjektu. Daný subjekt musí uplatňovat jednotlivé kroky v daném pořadí, a to zjištění, poznání, stimulování a uspokojování poptávky. (Királová, 2003, s. 13) To znamená, že podnik musí pochopit, co, komu, kdy, kde a v jakém množství je potřeba na trhu nabízet a uspokojovat tak zákaznickovy požadavky.

### 2.1 Marketing služeb

Marketing služeb představuje platformu pro rozvoj marketingu cestovního ruchu. Obě sféry pracují se shodnými charakteristikami produktu ve formě služeb. Společným znakem marketingového řízení podle Heskové je používání rozšířeného marketingového mixu.

**Marketingový mix služeb** podle Heskové zahrnuje následující nástroje:

**1P) produkt** – produkt služeb je charakteristický tím, že je spojen především s jeho nehmotným charakterem. Spotřebitelé si v tomto případě kupují konkrétní užitek čili celkovou spotřební hodnotu nabídky, např. cesta letadlem a stravování během letu, projížďka kočárem, mapy, upomínkové předměty, služba průvodce apod.

**2P) Cena, cenový mix** – volba efektivní cenové strategie je důležitá pro vnímání hodnoty kvality služeb zákazníkem. Pro stanovení cenové strategie využíváme různé typy cenových strategií, např. diferenciaci, strategie penetrace apod.

**3P) Distribuce – místo** – v tomto případě se jedná o řešení vhodné lokalizace, místa poskytované služby a volba prodejních cest.

**4P) Promotion** – *marketingová komunikace* – zde je důležité dbát na jednotlivé složky komunikačního mixu, který obsahuje reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Při volbě nástrojů marketingové komunikace neboli komunikačního mixu je nutné vycházet ze specifík produktu služeb. Je nutné navrhnout komunikační mix tak, aby odstranil nevýhody nehmotného produktu, tzn. poskytnout co nejvíce výhod spojených s produktem a hlavně vysvětlení služby zákazníkům.

**5P) Lidský faktor** – jelikož se jedná o služby, lidský faktor je jeden z nejdůležitějších součástí marketingového mixu. Bez profesionálně zdatného personálu nelze služby na trhu úspěšně realizovat.

(Hesková, 2006, s. 132)

## 2.2 Marketing cestovního ruchu

Marketing produktů je možné bez větších rozdílů aplikovat i na marketing cestovního ruchu, tedy marketing služeb. Je potřeba vycházet především z následně uvedených specifík cestovního ruchu, které se diferencují od klasických výrobků. Podle Királové se jedná především o tato specifika:

- cestovní ruch (CR) je závislý na geografickém prostředí a vhodných podmínkách pro něj
- jako subjekty zde vystupují kromě podniků i destinace CR (světadíl, stát, region, středisko, obec)
- podstatou cestovního ruchu je uspokojování specifických potřeb návštěvníka
- potřeby se v rámci CR uspokojují prostřednictvím zboží a služeb různých odvětví jako např. pohostinství, doprava, obchodní služby apod., které na sebe navazují, často na sobě závisí, a proto jsou vnímány jako komplex služeb
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad, podléhá okamžité spotřebě
- poptávka v cestovním ruchu je výrazně ovlivňována fondem volného času, disponibilními příjmy obyvatelstva (v našem případě potenciálních návštěvníků), cenovou hladinou nabízených služeb, životním stylem a rozvojem techniky
- výrazný vliv rozvoje a využívání techniky a technologií
- cestovní ruch je závislý na lidském faktoru, především na kvalitě prováděné práce

(Királová, 2003, s. 14)



Na rozdíl od marketingového mixu služeb je **marketingový mix cestovního ruchu** rozšířen o další 3P, a to:

**6P) Spolupráce (partnership)** – v rámci produktů cestovního ruchu by bez vzájemné spolupráce organizací nebylo možné realizovat některé typy produktů (např. tvorba zájezdů, služby hotelových resortů, zábavní střediska atd.).

**7P) Nabídka balíku služeb (packaging)** – tzn. sestavení poskytovaných služeb do jednoho balíku neboli komplex služeb a jejich následná programová orientaci. Tvorba těchto balíčků zohledňuje individuální přání zákazníka a především pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Jedná se např. o motivační zájezdy, rodinné dovolené, zájezdy pro seniory, okružní jízdy atd.

**8P) Programová specifikace služeb (programming)** – úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Cílem jednotlivých nástrojů je vyvolat u zákazníků zájem o mimosezonní období a tím předejít ztrátovým obdobím. Účastníkům je např. ve střediscích cestovního ruchu poskytován další servis (např. nabídka jazykových nebo manažerských kurzů). Hlavním cílem tvorby a programování balíku služeb je eliminovat působení faktoru času a místa, zlepšovat výnosnost daných služeb, využívat segmentačních strategií a zajistit spolupráci jednotlivých subjektů.

## 2.3 Management a marketing destinace

### 2.3.1 Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace cestovního ruchu je v odborné literatuře uváděn v užším smyslu jako cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická určitá nabídka atraktivit a infrastruktury CR. V širším smyslu se jedná o zemi, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je značná a dlouhodobá koncentrace návštěvníků. (Palatková, 2006, s. 25)

Destinace vznikají zpravidla z regionů se silným potenciálem cestovního ruchu, tvořených ubytovacími kapacitami, podniky infrastruktury, cestovními kancelářemi, informačními centry a dalšími podnikatelskými subjekty.

Destinace zároveň mohou získat různé formy image, např. drahé nebo levné destinace, bohužel však neexistuje jednotná metodika jejich hodnocení. Destinace se navzájem liší

svou velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, přínosem pro návštěvníky a ekonomickou závislostí na cestovním ruchu.

### 2.3.2 Management destinace

*„Management destinace je proces vytváření a řízení silných tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. Tato disciplína je souborem řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, promotion a rozhodování.“* (Hesková, 2006, s. 155)

Z pohledu organizační úrovně je možné říci, že se jedná zejména o lokální a regionální organizace cestovního ruchu, např. spolky, sdružení, centrály cestovního ruchu a jiné. Naopak z pohledu prostorové (územní) úrovně jde o vymezení funkčních turistických destinací, marketingových turistických regionů, oblastí apod.

Management destinací se zabývá strategií rozvoje, která reaguje na požadavky mezinárodního trhu, snaží se o identifikaci silných strategicky řízených a konkurence schopných jednotek. Významným prvkem v managementu destinací je samozřejmě vysoká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů účastnících se na cestovním ruchu.

### 2.3.3 Marketing destinace

Marketing destinace neboli destinační marketing je prezentován jako významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh cestovního ruchu. Jde převážně o regionální, lokální, ale i národní úroveň. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu. (Palatková, 2006, s. 76) Je potřeba, aby marketing destinace dbal na rychlé přizpůsobení novým podmínkám na trhu cestovního ruchu a stejně tak přihlížel k potřebám potenciálních, ale i stávajících návštěvníků.

Z literatury jasně vyplývá, že dobrý marketing destinace nemůže být koordinován pouze jednou institucí. Naopak se zde klade důraz na kvalitní spolupráci všech zainteresovaných fyzických i právnických osob. Destinace jako atraktivní území cestovního ruchu musí být dobře prezentována a zároveň by měla dokázat nabídnout co nejvíce potřebných informací. Je třeba myslet na to, že občan i návštěvník se musí v daném místě zorientovat. Musí si být vědom toho, kde získá veškeré potřebné informace.

Pro ujasnění významu mezi pojmy management destinace a marketing destinace na základě odborných zdrojů můžeme říci, že management destinace v širším slova smyslu

zahrnuje kromě marketingových aktivit i veškeré vnitřní aktivity destinace (blíží se politice turismu v destinaci). Je běžné, že se oba tyto pojmy v teorii i praxi překrývají.

## **2.4 Marketingový management turistické destinace**

Je třeba si uvědomit přínos a perspektivu CR pro život místních obyvatel, rozvoj podnikání a naplnění obecních rozpočtů.

Nejdůležitější je koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci a současně vybudována a udržována příznivá image destinace.

Celý proces marketingového managementu začíná tvorbou vize rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Stěžejní částí tohoto procesu je sekce analytická. Její součástí je analýza prostředí, analýza spotřebitelských trhů, identifikace tržních segmentů, analýza „nákupního rozhodovacího procesu“ hostů i analýza konkurence a přístupu hostitelské populace k cestovnímu ruchu. Velmi často se využívá analýzy SWOT, což je nástroj analyzující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a vytváří tak účinný podklad pro tvorbu cílů i volbu strategií potřebných k naplnění cílů.

Na analytickou část pak navazuje formulace cílů. Tyto cíle musí být převážně jasné, reálné, časově omezené, sladěné, hierarchicky uspořádané a především kvantifikovatelné. K naplnění cílů lze volit různé strategie. Vzhledem k velké konkurenci mezi destinacemi je nutné podrobně rozpracovat strategii odlišení nabídky destinace od nabídky konkurentů. Výsledkem volby strategie je zpracování strategického plánu. (Marketingový management turistické destinace, 2006, [online])

### 3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

*„Marketingové řízení je činnost, která se uskutečňuje právě tehdy, pokud alespoň jedna strana promýšlí cíle a prostředky k dosažení žádoucích reakcí ostatních stran.“ (Palatková, 2007, s. 47)*

Řízení je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce, ať už se jedná o myšlenky, zboží nebo služby. Právě tyto činnosti mají za cíl vytvářet směny uspokojující zároveň cíle jednotlivce i samotné organizace.

Cílem řízení destinace by mělo být uspokojování potřeb návštěvníků při současném uspokojení potřeb destinace. Z tohoto důvodu se řízení destinace neobejde bez poznávání požadavků trhu a provádění strategického plánování v reakci na právě tyto požadavky.

#### **Proces marketingového řízení destinace zahrnuje:**

- analýzu – kde jsme teď?
- stanovení cílů – kde bychom chtěli být?
- volbu strategie – která cesta je pro nás ta nejlepší?
- volbu taktiky – jak se tam dostaneme?
- realizaci opatření – dosažení cíle?
- kontrolu, hodnocení – ujištění o tom, že jsme cíle skutečně dosáhli

Mezi destinacemi existuje velká konkurence. Proto je pro jednotlivé destinace životně důležitá spolupráce a koordinace, společné budování a udržování kvality všech produktů poskytovaných destinací a neustálá kontrola dodržování kvality.

#### **3.1 Strategické marketingové plánování**

Primárním záměrem strategického marketingového plánování je vypracování dokumentu (plánu) pro koordinaci činností, které zabezpečí existenci společnosti, v našem případě destinaci v budoucnosti.

Plány jsou takové projekty, které hledají možnosti, jak dosáhnout stanovených marketingových cílů. Plány musí být prioritně funkční. Důležitý je i předpokládaný časový horizont, ve kterém společnost uvažuje. Jedná se převážně o časové období v délce nejméně tří let, spíše však v pěti letech a více.

Základem marketingového plánování je schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí propojení cílů společnosti stanovenými na základě jejího poslání a mezi strategiemi volenými pro uskutečnění těchto cílů. (Horáková, 2003, s. 14)

Proces plánování zahrnuje následující kroky v určitém pořadí:

- marketingová situační analýza
- stanovení marketingových cílů
- formulování marketingových strategií
- sestavení marketingového plánu

**Zelenka mezi nástroje marketingového plánování zařazuje např.:**

- marketingovou situační analýzu
- SWOT analýzu
- marketingový výzkum
- vytvoření marketingové strategie
- implementaci zpětné vazby do marketingového plánu
- výzkum účinnosti jednotlivých kroků, vyhodnocení statistických údajů

(Zelenka, 2007, s. 35)

### **3.1.1 Situační analýza**

*„Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku.“*  
(Horáková, 2003, s. 39)

Zkoumá vnitřní situaci organizace, především vzhledem k trhu a konkurenci (schopnosti, dovednosti, zdroje). Dále tato analýza zkoumá komplexně vliv faktorů vnějšího prostředí na organizaci. Aby byla situační analýza účinná, musí být komplexní. Je podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů. (Horáková, 2003, s. 39)

**Součástí situační analýzy jsou:**

- identifikace a analýza cílových segmentů a trhu obecně
- analýza konkurence
- prognózy
- analýza portfolia a prodeje

### 3.1.2 Analýza prostředí – STEP analýza

Analýza prostředí je důležitý nástroj sloužící pro poznání externího okolí (makroprostředí), ve kterém podnik působí. V případě destinace se jedná o makroprostředí, které obklopuje danou destinaci. Tato STEP analýza je také určena pro identifikaci změn a trendů, které se mohou v bezprostředním okolí destinace objevit a mohou mít na ni a celou její prosperitu značný vliv. Má také vliv na stanovení určitého postupu, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat.

Analýzu makroprostředí je možné popsat jako prostředí, ve kterém působíme z hlediska legislativních omezení či norem, ekonomických parametrů trhu (kupní síla obyvatelstva, vývoj inflace), sociálně kulturních trendů, ale také demografických kritérií či trendů technologických (vznik nebo konec významných technologií). (Kratochvíl, Pažout, 2006, s. 11)

### 3.1.3 Porterův pětifaktorový model

Analýza konkurence spočívá ve zjišťování charakteristiky a rozměru konkurence. Je žádoucí jistá informovanost o jejich silných a slabých stránkách, marketingové strategii a také o dlouhodobé strategii na trhu. Současně tento model zkoumající konkurenci spočívá v identifikaci výrobků, se kterými konkurence na trh přichází. (Zelenka, 2007, s. 36)

Pomocí následujících 5 sil je možné identifikovat atraktivitu trhu či tržního segmentu:

- a) **konkurenti v odvětví** – do této kategorie spadá již existující konkurence, která je na trhu určitou dobu a z tohoto úhlu pohledu jsou informace o její činnosti lépe dostupné.
- b) **potenciální nově vstupující** – v této skupině jsou zahrnuti noví konkurenti, právě vstupující do odvětví, o kterých nemáme k dispozici tolik informací a je třeba se na ně zaměřit a náležitě prozkoumat jejich portfolio, zákazníky, produktovou řadu či množství a druh poskytovaných služeb.
- c) **náhražky** – náhražky neboli substituty je položka v cestovním ruchu značně využívána. Z kapitoly o cestovním ruchu vyplynulo, že cestovní ruch je především o poznání, zážitcích a vhodném způsobu trávení volného času. Stejně tak, jak mohou návštěvníci získat nezapomenutelné zážitky v naší destinaci, stejně tak jim je může druhý den poskytnout destinace jiná.

- d) **Zákazníci** – klíčová skupina v rámci Porterova modelu. Všechny naše činnosti se uskutečňují právě díky nim.
- e) **dodavatelé** – dodavateli se myslí zprostředkovatelé služeb.

### 3.1.4 SWOT analýza

Analýza SWOT je primárním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. SWOT analýza je metoda, pomocí níž je možné určit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené s určitou aktivitou. Tato metoda je využívána především v oblasti marketingu. Díky této analýze je možné souhrnně zanalyzovat pozici destinace na trhu, nalézt její problémy či nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování. Do SWOT analýzy zahrnujeme následující faktory:

**Silné stránky** definují výhody destinace v porovnání s konkurencí na trhu CR. Jejich analýza a následné využití silných stránek je předpokladem úspěchu nabídky destinace na trhu cestovního ruchu. Mezi silné stránky můžeme zařadit např.:

- bohatost nabídky
- dobrou dopravní dostupnost
- přírodní prostředí
- kvalitní suprastrukturu a infrastrukturu
- péči o návštěvníky
- odbornost pracovníků cestovního ruchu v destinaci

**Slabé stránky** destinace cestovního ruchu představují naopak nevýhody ve srovnání s konkurencí na trhu CR. Je potřeba, aby byly co nejdříve odhaleny a jejich nepříznivé vlivy byly sníženy na minimum, případně byly zcela odstraněny. Mezi tyto slabé stránky je možno zařadit např.:

- špatné přírodní prostředí
- špatnou image destinace
- špatnou dostupnost informací
- neznalost cizích jazyků
- nevyhovující suprastrukturu a infrastrukturu
- nízkou úroveň poskytovaných služeb

**Příležitosti** pro destinaci představují určitý potenciál, díky němuž destinace může získat jisté konkurenční výhody. Řadí se mezi ně např.:

- vývoj stále nových technologií, prodej destinace přes internet

- stále větší uvědomění si hodnot přírodních zdrojů, kulturního dědictví, kulturního a společenského života ve vztahu k cestovnímu ruchu
- nové způsoby nabídek a porovnání kvality služeb
- rostoucí vzdělanost turistů a návštěvníků, místních obyvatel, podniků apod.
- ekonomický, sociální růst a populační růst

**Hrozby** představují pro destinace určité ohrožení, to může být ale zároveň výzvou, která vzniká na základě nepříznivého vývoje. Právě ten by mohl vést k oslabení destinace v případě, že bychom se dané hrozby nesnažili eliminovat. Patří mezi ně např.:

- nedocení významu kulturního a přírodního bohatství destinace
- stárnutí populace
- nedostatek finančních prostředků
- nové, levné, konkurenceschopné destinace
- cenová válka mezi destinacemi
- inovace konkurenčních produktů

### 3.1.5 Marketingový výzkum

Aby se každá společnost, v našem případě destinace, mohla stát úspěšnou a konkurenceschopnou, potřebuje různé množství informací, a to informace primární a sekundární. Jsou zde zahrnuty informace o konkurenci, plánovaných akcích, ale také i informace z oficiálních studií určitých proměnných. Z toho důvodu je zapotřebí učinit marketingový výzkum a na jeho základě stanovit jednotlivá rozhodnutí a učinit jednotlivé kroky směřující k vytyčenému cíli.

*„Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ (Kotler, 2004, s. 227)*

**Proces marketingového výzkumu podle Kotlera má čtyři základní fáze:**

**1) definování problému a cíle výzkumu** – zpravidla se jedná o nejdůležitější část, na které je celý marketingový výzkum založen. Právě pomocí definování problému a cíle výzkumu zjistíme, kterým směrem je potřeba se začít ubírat. Můžeme si vymezit několik cílů výzkumu, a to zejména definovat současný problém společně s hypotézami, kvalifikovaně popsat marketingové problémy, situaci na trhu a následné otestování hypotéz.



**2) příprava plánu výzkumu a návrh metodiky** – v této fázi je zapotřebí přesně stanovit, jaké informace bude nutné zjistit, sestavit plán pro získávání těchto informací a v konečné fázi je prezentovat těm, kteří budou činit výsledná rozhodnutí.

**3) realizace výzkumu** – v této fázi marketingového výzkumu je třeba začít shromažďovat a analyzovat potřebná data – fáze shromažďování dat pro marketingový výzkum je celkově nejdražší částí výzkumu. K dosažení potřebných informací využíváme určité druhy dat:

- sekundární data – zahrnují informace, které již existují nebo byly shromážděny za jiným účelem
- primární data – jsou shromažďovány pro specifický účel a velice nákladné na pořízení

**4) Vypracování zprávy a prezentace výsledků** – v tomto bodě je zapotřebí zanalyzovat zjištěné údaje, vyvodit z nich patřičné závěry a předložit je těm, kteří budou o dané situaci rozhodovat.

### 3.1.6 Segmentace – Cílení - Umisťování

**a) Segmentace trhu** je identifikace skupin návštěvníků destinace, kteří se shodují na základě společných potřeb. Cílem segmentace je efektivní vynaložení úsilí a peněz. Poskytuje jasnější pohled na potřeby a přání vybraných cílových skupin, umožňuje efektivnější umisťování služeb v myslech konečných spotřebitelů, čili návštěvníků a zejména podporuje přesnost při volbě marketingového mixu.

Kotler definuje segmentaci trhu jako rozdělení trhu do jednotlivých homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. (Kotler, 2004, s. 325)

**Segmentaci provádíme na základě těchto kritérií:**

- geografická kritéria – podle států, regionů, krajů, měst, městských částí
- demografická kritéria – podle věku, pohlaví, příjmů, povolání, vzdělání, náboženství, národnosti
- psychografická kritéria – dělení podle postojů, hodnot, chování ve společnosti
- sociálně-konomická kritéria – podle společenské třídy, úrovně příjmů
- chování segmentu – podle frekvence návštěv, věrnosti ke značce

Následnými kroky po segmentaci je zacílení a nastavení pozice trhu. Každý zvolený segment musí dostat právě ty výhody, které umí ocenit, a kvůli kterým produkty a služby kupuje.

**b) Cílení (*targeting*)** je jedním z úkolů destinace snažit se vyhodnotit jednotlivé segmenty, zanalyzovat jejich přínos pro nás a rozhodnout se, na které z nich se bude cílit. Jakmile se provede zhodnocení a specifikují se rozdílné segmenty, je potřeba se rozhodnout, na kolik segmentů se destinace zaměří, tzn. musí se provést výběr tržních segmentů. Tržní cílení tedy zahrnuje zhodnocení atraktivity každého segmentu a výběr daných cílových segmentů.

Cílový trh destinace tedy představuje skupinu potenciálních návštěvníků, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti. Na ně se destinace rozhodne zaměřit.

**c) Umíst'ování (*positioning*)** – v tom okamžiku, kdy se destinace rozhodne, na které segmenty se zaměří, je důležité, aby stanovila pozici daného produktu na trhu. To je způsob, kterým jsou u konečného návštěvníka definovány důležité atributy produktu – místo, které produkt zaujímá v myslích návštěvníků ve srovnání s konkurencí. Umíst'ování je založeno na vnímání produktu/služby destinace návštěvníkem.

### 3.1.7 Marketingová strategie

Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, cenové politiky atd.) (Zelenka, 2007, s. 15)

Podle Horákové můžeme pojem strategie chápat jako určité schéma (projekt, směr) postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů, tzn. jak se chovat při snaze o dosažení stanovených cílů. Strategie charakterizuje směr, kterým se bude daná organizace ubírat v určitém časovém období a který povede k nejúčinnějšímu přerozdělování zdrojů pro dosažení stanovených marketingových cílů. (Horáková, 2003, s. 11)

Kotler definuje marketingovou strategii jako soubor principů pro přizpůsobování marketingové koncepce daným podmínkám. Marketingová strategie je plánem, který obsahuje různé varianty možného vývoje a udává východiska k jejich dosažení. Základním nástrojem marketingové strategie je marketingový plán. (Kotler, 2004, s. 334)

Marketingovou strategii nabídky destinace na trhu cestovního ruchu je v takovém případě nutno vypracovávat na základě:

- určení silných a slabých stránek destinace (na co se v nabídce zaměřit, co rozvíjet a co se snažit odstranit)
- určení specifických předností destinace (co dělá destinaci zajímavou v porovnání s konkurenčními destinacemi a jak se od nich odlišuje)
- určení hrozeb a příležitostí na trhu cestovního ruchu
- definování cílového segmentu, který chce destinace na trhu cestovního ruchu primárně oslovit

### 3.1.8 Marketingový plán

*„V zájmu naplnění marketingových cílů a strategií je zapotřebí sestavit marketingový plán. Marketingový plán definuje stav, který má být dosažen a specifikuje kroky k jeho dosažení. Marketingový plán by měl být hlavně stručný a výstižný, zahrnovat cíle, strategii a náklady na realizaci předběžného plánu.“* (Királová, 2003, s. 83)

**Marketingový plán by měl obsahovat tyto části:**

**1. Stuační analýza** (viz. str. 22)

**2. Vytyčení záměrů a cílů** – záměry jsou obvykle formulovány obecně (např. vzestup počtu turistů, růst spokojenosti se službami v destinaci, zlepšení image destinace, atd.), zatímco cíle by měly být měřitelné a měl by být stanoven termín jejich dosažení (např. nárůst počtu turistů o 5% do dvou let).

**3. Volba strategie** je formulovaná podle ukazatelů jako cílový trh, stěžejní prezentace, cenové umístění, distribuční strategie a komunikační strategie:

- definice cílového trhu z hlediska demografického, psychografického
- formulace stěžejní prezentace destinace
- cenové umístění destinace, které se soustředí na oblast tvorby cen
- distribuční strategie destinace zahrnuje vhodný plán volby distribučních cest
- rozhodnutí o komunikační strategii destinace včetně určení rozpočtu a kontroly

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

**5. Systém kontrolních nástrojů** slouží ke kontinuálnímu a systematickému vyhodnocování situace.

### **3.1.9 Organizace, provedení a kontrola**

Pro formulování strategie musí destinace rozpracovat jednotlivé programy, které podpoří realizaci strategie, např. školení pracovníků na regionální nebo lokální úrovni, programy klasifikace ubytovacích zařízení, programy školení prodejců destinace atd.

Poslední fáze marketingového procesu představuje sledování výsledků, kterých destinace dosahuje. V oblasti destinace je ale velkým problémem zpětná vazba a kontrola, protože zde působí velké množství nekontrolovatelných prvků a vazeb v destinaci a navenek. Je důležité, abychom neustále prováděli výzkumy trhu, které by nám poskytly zpětnou vazbu a informace o úspěšnosti strategie.

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DESTINACE

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování stávajících či potenciálních návštěvníků. Primárním úkolem je především zprostředkování informací a jejich významu s cílem usměrňovat mínění, očekávání a způsoby chování návštěvníků v souladu se stanovenými cíli destinace. (Hesková, 2005, s. 28).

Kotler definuje marketingovou komunikaci jako soubor nástrojů složených z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, sponzoringu a přímého marketingu, který destinace může využít pro přesvědčivou komunikaci s návštěvníky a splnění svých marketingových cílů. (Kotler, 2004, s. 630)

Zahrnuje:

- a) reklamu* – jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje produktů, služeb nebo nápadů určitého subjektu
- b) podporu prodeje* – krátkodobé nabídky destinace sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje produktu či služby
- c) osobní prodej* – osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej produktu nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem
- d) vztahy s veřejností* – snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané destinaci, vytváření dobrého image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o destinaci šíří
- e) přímý marketing* – navazování přímých kontaktů s vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany návštěvníka a možnost budování dlouhodobých vztahů s návštěvníky, užívá se k němu telefon, pošta, fax, e-mail, internet
- f) sponzoring* – jeden subjekt nabízí pro druhého publicitu za určitý druh úplaty – finanční či jiný příspěvek.

## 4.1 Cíle marketingové komunikace

Cílem komunikace je změnit podle Kratochvíla a Pažouta spotřební chování návštěvníka. Můžeme vymezit asi 6 různých komunikačních cílů:

- 1) *Poskytnout informace* – informovat o dostupnosti produktu, destinace i služby. Jedná se o informace pro potenciální zákazníky, investory a různé instituce.
- 2) *Vytvořit a stimulovat poptávku* – zvyšuje povědomí o produktech nebo službách
- 3) *Odlišit produkt od konkurence* – pokud je naše nabídka velmi podobná nabídce konkurence nebo musíme reagovat na špatné mínění o naší nabídce.
- 4) *Důraz na užitek a hodnotu produktu* – snaha ukázat spotřebiteli výhodu, která mu přináší např. navštívení destinace
- 5) *stabilizace současného postavení na trhu, popř. zvyšování tržního podílu* – udržení stávajících zákazníků a postupně získávat zákazníky konkurence

(Kratochvíl, Pažout, 2006, s. 40)

## 4.2 Některé trendy v marketingových komunikacích

Mezi moderní trendy v marketingové komunikaci patří i sféra marketingu zaměřená na ústní šíření „reklamy“ mezi samotnými návštěvníky čili *Word of mouth*. V poslední době se rozmach forem WOMM zvětšuje díky rozvoji nových technologií a médií. Vycházíme zde ze základního předpokladu, že osobní sdělení a reference působí na lidi nejvíce a vytváří tak větší důvěryhodnost než sdělení klasickými reklamními kanály.

### 4.2.1 Buzz marketing

Buzz marketing je jednou ze specifických forem marketingové komunikace, která se zaměřuje na vyvolání efektu ústním šířením sdělení. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 28) Buzz marketing je zaměřen na vytváření zážitků nebo témat, která u lidí přirozeně vyvolávají diskuzi o značce, destinaci, produktu, službě. Upoutává pozornost spotřebitelů (v našem případě návštěvníků) a médií zajímavým tématem. Je tudíž potřeba lidem nabídnout něco chytrého, přitažlivého, neobvyklého, zábavného, chytlavého, o co by se mohli podělit se svými přáteli.

#### 4.2.2 Virální marketing

Forma virálního marketingu na internetu spočívá ve vytvoření zajímavé kreativní formy produktu (např. obrázku, videa, aplikace), který si již následně uživatelé sami přeposílají. Existuje zde vysoká pravděpodobnost, že tento způsob šíření informací zevrubně zasáhne cílové skupiny, ale může se stát, že dojde i k průniku zprávy do dalších segmentů. Je zpravidla finančně méně náročný. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 28)

#### 4.2.3 Guerilla marketing

Cílem tohoto způsobu komunikace je zaujmout potenciální návštěvníky, aniž by si uvědomovali, že jde o propagaci. Guerilla je chápán jako strategie, taktika nebo postup pro jednání v tržních situacích. Aby byl guerilla marketing úspěšný, musí být založen na taktice získat si lidi a oslabovat nepřítel. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29)

Pro úspěch guerilla marketingu je nutné dobře naformulovat taktiku. Je nutno vybrat vhodné místo, kde se bude kampaň realizovat. Útok by měl být především v tom místě, kde není očekáván. Po určení místa se musí přesně definovat cíle. Je nutné myslet na to, že guerillové akce jsou jednorázového charakteru, proto by mělo hned následovat stáhnutí zpět.

#### 4.2.4 Product placement

Product placement je v rámci nových trendů marketingové komunikace nejčastěji spojován s placeným umístěním produktu (značky) nebo jejích částí do obsahu určitého programu či média. V současné době je používán product placement s dalšími typy komunikačních nástrojů, většinou se jedná o televizní seriálový děj, hudební text, prostředí počítačových her, knižní příběh apod. Obliba tohoto typu marketingové komunikace je zapříčiněna rozvojem digitalizace a informačních technologií. Vystačí si oproti reklamě s relativně nižšími náklady na komunikaci. Navíc prostřednictvím product placementu je divák oslovován v příjemném prostředí. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29)

#### 4.2.5 Event marketing

Event marketing se snaží upoutat pozornost a získat zájem zákazníka nejen běžnými reklamními akcemi, ale převážně uspořádáním události nebo akce (event), která přinese neobyčejné zážitky pro návštěvníka (spotřebitele).

## **5 CÍLE, METODY A HYPOTÉZY PRÁCE**

### **5.1 Cíle práce**

Tato práce má poukázat na problematiku cestovního ruchu v rámci mikroregionu. Mikroregion Mohelnicko disponuje danými předpoklady k vybudování lepší pozice na trhu z pohledu destinace cestovního ruchu. Následující část obsahuje analýzu určitých faktorů, které mají napomoci vytvořit si realistický obraz o dané situaci mikroregionu. Cílem této práce je tedy dostatečná analýza jednotlivých faktorů, které budou podkladem pro vytvoření projektu. Cílem projektu bude účelné zviditelnění atraktivit mikroregionu Mohelnicko. Z toho důvodu je zapotřebí zhodnotit mikroregion ze všech úhlů pohledu, aby stávající situace byla zřetelná a jasně poukázala na to, co všechno je třeba udělat pro to, aby se mikroregion stal konkurenceschopným a relativně známým na trhu cestovního ruchu.

### **5.2 Metody práce**

Jelikož je řešení daného problému tvůrčím procesem, volba metod závisí nejen na daném cíli práce a charakteru řešeného problému, ale i na kreativním přístupu. Jsou stanoveny takové metody a postupy, které povedou k poznání dané problematiky a zároveň daného řešení.

Je třeba se snažit vysledovat určité jevy, které danou situaci lépe přiblíží. Protože je zde mikroregion hodnocen z pohledu cestovního ruchu a jeho atraktivit, důležitým prvkem bude SWOT analýza. Ta napoví jakými silnými nebo slabými stránkami mikroregion Mohelnicko disponuje. Na druhou stranu pomůže vytyčit určité příležitosti, kterých by se mohl mikroregion chytit a zapracovat na nich. Právě ty by mohly být přínosem pro mikroregion a nastartovat ho na správné vykročení k lepším zítřkům. Důležitou součástí SWOT analýzy jsou ale i hrozby, které je taktéž důležité si stanovit, abychom se jim mohli případně vyvarovat. Je důležité se soustředit nejen na naše přednosti a silné stránky, ale také nesmíme opomenout dané hrozby a stránky slabé. Nesmíme si myslet, že když budeme vědět, co je naše přednost, negativní jevy se tím zastíní. Naopak, pokud si budeme vědomi našich slabých stránek a hrozeb, které nám pravděpodobně budou hrozit, můžeme se vyvarovat špatným krokům a následným potížím.



Neméně důležitou součástí metod diplomové práce bude situační analýza, mapující několik faktorů, které ovlivňují budování infrastruktury a vhodných podmínek pro tvorbu produktů a konkurenceschopnosti mikroregionu.

Důležitou součástí tedy bude samozřejmě i analýza konkurence, kterou mikroregion Mohelnicko má. Je důležité vědět, kteří konkurenti nás ohrožují více, kteří méně, se kterými se můžeme relativně srovnávat, a se kterými naopak nemá význam plýtvat energií, časem a financemi na boj s „větrnými mlýny“.

Součástí bude i analýza Pest, tedy analýza makroprostředí mikroregionu. Významnou částí bude analýza nejčastějších forem propagace mikroregionu a celkové situace cestovního ruchu na Mohelnicku.

Nedílnou součástí praktické části bude dotazníkový výzkum, který bude sloužit jako platforma pro plánovaný projekt.

### **5.3 Stanovení hypotéz**

Zhodnocení teoretických poznatků vztahujících se k řešenému problému je východiskem pro formulaci pracovní hypotéz, které jsou vyjádřením vztahu mezi předpokládaným stavem a zjištěnou skutečností.

H1: Informovanost potencionálních návštěvníků na stránkách web mikroregionu

H2: Stěžejní organizace a samospráva jako hlavní nositel propagace cestovního ruchu atd.-

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SITUAČNÍ ANALÝZA - MIKROREGION MOHELNICKO

Mikroregion Mohelnicko je tvořen 14 obcemi: Klopina a místní část Veleboř, Krchleby, Líšnice a místní část Vyšehorky, Loštice a místní část Žádlovice, Maletín a místní části Strarý Maletín, Nový Maletín a Javoří, Mírov a místní části Mírovský Grunt a Míroveček, Mohelnice a místní části Újezd, Podolí, Libivá, Květín, Řepová, Křemačov a Studená Loučka, Moravičany a místní části Doubravice a Mitrovice, Palonín, Pavlov a místní části Radnice, Veselí, Vacetín, Zavadila, Svinov a Lechovice, Police, Stavenice, Třeština a místní část Háj, Úsov a místní část Bezděkov. (Charakteristika mikroregionu Mohelnicko, 2006, [online])

### 6.1 Charakteristika mikroregionu

Mikroregion Mohelnicko leží v Olomouckém kraji, okrese Šumperk na severním okraji Hané. Navazuje na něj Zábřežská vrchovina, která tvoří bránu do Jeseníků. Jedná se o území rovinné, směrem na západ mírně zvlněné, ovšem členitost celého mikroregionu jako celku je vysoká. Nadmořská výška se zde pohybuje mezi 250 až 560 m. n. m. Mohelnicko tak zahrnuje oblast teplého až mírně chladného podnebí. S ohledem na klimatické a půdní podmínky lze mikroregion označit za zemědělskou oblast. Středem mikroregionu protéká řeka Morava.

Celý mikroregion Mohelnicko spadá od 1. ledna. 2003 do správní působnosti města Mohelnice, které je kulturním, sportovním a obchodním centrem i geografickým středem mikroregionu.

Celkový počet obyvatel k 31. 12. 2009 byl 17.559.

Rozloha mikroregionu je 13.072 ha.

(Charakteristika mikroregionu Mohelnicko, 2006, [online])

### 6.2 Předpoklady cestovního ruchu v mikroregionu

Mírně zvlněný reliéf Mohelnicka je ideálním místem pro rekreační pobyty - nenáročnou cykloturistiku, dlouhé procházky neporušenou přírodou a objevování míst, která v běžném shonu snadno přehlédneme. Z pohledu životního prostředí je možné Mohelnicko zhodnotit jako region velmi čistý, vhodný pro rekreaci i pro ozdravné pobyty dětí a dospělých.

Z hlediska členění území ČR do přirozených turistických regionů a oblastí zpracovaného Czech Tourism patří Mohelnicko do dvou přirozených turistických regionů: Střední Morava a Severní Morava a Slezsko. (Strategie mikroregionu Mohelnicko, 2007, [online]))

### **6.2.1 Lokalizační předpoklady CR**

Lokalizační předpoklady umožňují umístění aktivit cestovního ruchu do určité lokality. Jejich význam určují místa, kde se cestovní ruch může rozvíjet. Dělí se na následující předpoklady:

#### **a) Kulturně historické atraktivity**

V mikroregionu Mohelnicko je několik specifík, které činí tento mikroregion atraktivním:

- hradní komplex Mírov, zámek v Žádlovicích, zámek Úsov
- Muzeum tvarůžků a Památník Adolfa Kašpara s expozicí loštických pohárů v Lošticích, Vlastivědné muzeu specializované na archeologii v Mohelnici
- kostely, významná sousoší, mohyly, kašny, kaple, tvrze
- lidová architektura – jižní část mikroregionu zasahuje do oblasti Haná, která se vyznačuje lidovou kulturou s typickým dialektem, lidovými kroji, písních a tancích, zvycích a obřadech

#### **b) Přírodní atraktivity**

I v tomto ohledu má mikroregion co nabídnout. Nejnavštěvovanější je chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví, která začíná v Moravičanech. Nachází se zde i několik přírodních rezervací, např. přírodní rezervace Kačení louka, Doubrava, Bradlec, Rodlen a přírodní rezervace Za Mlýnem.

V oblasti se nachází masiv Doubravy, mírně zvlněná pahorkatina, kde se zachoval komplex chlumních doubrav. Na druhém břehu Moravy se zvedá vápencová krajinná dominanta, kde vznikly jeskyně.

Místní vody jsou velmi příznivé pro rybolov. Řeka Třebůvka je z hlediska zastoupení rozmanitého druhu ryb jedním z nejhobatších toků v ČR.

V okolí Maletína jsou výborné podmínky pro pěší turistiku, ale také i pro běžecké lyžování. (Marketingová studie cestovního ruchu regionu Mohelnicko, 2006, s. 15)

### c) Speciální události a festivaly, folklór a tradice

Na návštěvnosti mikroregionu se také podílejí nejružnější kulturní akce, oslavy, festivaly v oblasti hudby, folklóru, řemesel atd., např.:

- Den mikroregionu Mohelnicko
- závody Extrem truck trail
- country festival Mohelnický Dostavník
- Loštické slavnosti tvarůžků a Pochod za loštickým tvarůžkem
- každoroční setkání lidových řemeslníků
- Vítání pátého ročního období

Tabulka I – Počet kulturních akcí mikroregionu

Akce		počet akcí 2008	Počet akcí 2009	Akce		Počet akcí 2008	Počet akcí 2009
1.	Pro děti	24	22	14.	Vítání občanů	3	8
2.	Pro seniory	6	4	15.	Festivaly	6	5
3.	Divadlo	13	6	16.	Módní přehlídky	3	2
4.	Výstavy	6	4	17.	Pěvecké soutěže	4	4
5.	Koncerty	22	18	18.	Literární večery	2	2
6.	Plesy	32	22	19.	Jiná kultura	28	20
7.	Taneční zábavy	5	6	20.	Hody	2	2
8.	Diskotéky	1	1	21.	Jiné soutěže	2	3
9.	Sportovní akce	13	15	22.	Sjezdy rodáků	1	-
10.	Rybářské akce	3	2	23.	Kulturní léto	1	1
11.	Hasičské akce	9	9	24.	Trhy a jarmarky	1	2
12.	Myslivecké akce	11	10	25.	Den mikroregionu	1	1
13.	Kurzy a školení	12	3				

<b>Celkem akcí:</b>	<b>211</b>	<b>172</b>
Počet obyvatel	<b>17.637</b>	<b>17.564</b>
Počet akcí na 1000 obyvatel	<b>12</b>	<b>10</b>

*Zdroj: Indikátory strategie mikroregion Mohelnicko*

### 6.2.2 Realizační předpoklady CR

Tyto předpoklady umožňují realizovat potřeby účastníků cestovního ruchu ve střediscích s příznivými lokalizačními předpoklady. Umožňují dopravit se do těchto míst a využívat je k pobytu, rekreaci a k dalším aktivitám. Jedná se o předpoklady, jako jsou např.:

#### a) Ubytovací zařízení

Klíčovou roli mezi prvky turistické infrastruktury hrají ubytovací kapacity, jejichž počet a základní struktura je vykazována ČSÚ (Český statistický úřad).

Celý mikroregion Mohelnicko je součástí bývalého okresu Šumperk, který má nejvyšší lůžkovou kapacitu v rámci Olomouckého kraje, z hlediska počtu pokojů je na druhém místě za Jeseníkem. Mohelnicko je vnímáno spíše jako součást střední Moravy, kde převládají krátkodobé pobyty a pobyty bez noclehu a s tím souvisí i zdejší nízký počet a kapacita ubytovacích zařízení. Mohelnicko má ve srovnání se situací v ČR relativně nadprůměrné zastoupení penzionů. Naprosto nedostatečná je kapacita ubytování v soukromí.

Tabulka II – Kapacity ubytovacích zařízení na Mohelnicku dle šetření (2006)

Mohelnicko	Počet zařízení	Počet lůžek	Lůžek na 1 km <sup>2</sup>
	15	300	1,6

*Zdroj: Marketingová studie Mikroregionu Mohelnicko*

#### b) Stravovací zařízení

Na Mohelnicku je podíl ubytovacích zařízení s možností stravování jenom pro ubytované hosty vysoce nad průměrem České republiky z důvodu vysokého podílu penzionů. Počet ubytovacích kapacit bez možnosti stravování je mnohem nižší než průměr v ČR a je tomu tak z důvodu minimální ubytovací kapacity v soukromí.

Na území Mohelnicka se podle průzkumu nachází 15 pohostinských zařízení, stravování dále poskytuje celkem 10 ubytovacích zařízení a 4 restaurace. (Marketingová studie cestovního ruchu regionu Mohelnicko, 2006, [online]))

### 6.3 Návštěvnost vybraných míst

Analyzovat návštěvnost mikroregionu Mohelnicko je poměrně náročné. Turisté sem přijíždí pouze na jednodenní výlety, a tak je není možné reálně oslovit.

Níže uvedené statistiky v tabulce IV byly zpracovány na základě Oddělení cestovního ruchu Olomouckého kraje. Protože mapování návštěvnosti se nevěnuje přílišná pozornost, jsou údaje těžko dohledatelné. Největším problémem je právě ten fakt, že mikroregion je turisty navštěvován pouze na jeden den, v rámci jednodenních výletů, proto je problém s dotazníkovým šetřením a vzápětí s jeho vyhodnocováním. Uvedené údaje byly pořízeny na základě sečtení prodaných vstupenek.

Tabulka III – Návštěvnost vybraných atraktivit

Místo	Název	2007 (v tis.)	2008 (v tis.)	2009 (v tis.)
<b>Úsov</b>	Zámek Úsov	35 244	53 352	45 419
<b>Mohelnice</b>	Vlastivědné muzeum	2 324	2 197	2 725
<b>Loštice</b>	Památník A. Kašpara	1 882	3 023	3 999
<b>Loštice</b>	Muzeum tvarůžků	7 166	5 817	7 543

*Zdroj: Statistika návštěvnost turistických atraktivit Olomouckého kraje v letech 2000 – 2009*

Z této tabulky je zřejmé, že návštěvnost zde uvedených pamětihodností mikroregionu byla v posledních třech letech kolísavá. Bohužel návštěvnost na zámku Úsov značně klesla, což je pro mikroregion negativním zjištěním. Velice pozitivní je fakt, že návštěvnost ostatních třech atraktivit, uvedených v tabulce, se postupně zvyšuje. Bohužel k ostatním atraktivitám neexistují statistiky návštěvnosti, a proto není možné vyčíslit celkovou návštěvnost mikroregionu a její pohyb.

## 6.4 Step analýza

### 6.4.1 Právní faktory

Co se týče těchto faktorů, je potřeba se zajímat převážně o zákony, jejich novely, vyhlášky a nařízení v oblasti cestovního ruchu, které vydává Ministerstvo pro místní rozvoj. Právě toto ministerstvo je stěžejním orgánem pro oblast cestovního ruchu. Dalším důležitým podkladem jsou pro mikroregion Mohelnicko nařízení a vyhlášky Olomouckého kraje, pod který spadá a který se podílí na propagaci kraje. To znamená, že se na rozvoji turismu v mikroregionu podílí i finančně.

Neméně důležité je sledovat vyhlášky a nařízení města Mohelnice, které je správním orgánem celého mikroregionu. Např. projektové záměry, prodej bytových i nebytových prostor (pro případné podnikání v cestovním ruchu), podpora soukromého sektoru apod.

Dále je třeba monitorovat obchodní zákoník, zákon na ochranu spotřebitele, pracovní právo, předpisy Evropské unie, jiné mezinárodní právo či nařízení a podobná legislativní opatření, která souvisí s cestovním ruchem.

#### **6.4.2 Ekonomické faktory**

##### **a) Ekonomická situace mikroregionu**

Z ekonomického hlediska můžeme mikroregion považovat za zemědělsko-růmyslový. Převážná většina průmyslové výroby je soustředěna v Mohelnici a Lošticích. Porovnáme-li počet ekonomicky aktivních obyvatel v jednotlivých obcích, jsou zde docela velké rozdíly. Nejvíce ekonomicky aktivních obyvatel je ve městě Mohelnice a Loštice. Naopak nejméně jich je v obcích Krchleby a Stavenice.

##### **b) Trh práce a platové podmínky**

To, že Olomoucký kraj trvale zaujímá jedno z posledních míst ve výši průměrného platu, svědčí o tom, že ani v mikroregionu není situace v rámci platových podmínek nejlepší. Z hlediska pracovního odvětví převažuje práce v průmyslu, následuje školství, zdravotnictví a sociální sféra, obchod, zemědělství, pošta, telekomunikace, doprava a veřejná správa.

Území má předpoklady pro rozvoj ekologického zemědělství. Ve vyšších polohách jsou podmínky pro rozvoj lesnické a pastevecké činnosti v rámci ochrany a údržby krajiny. Nabízí se možnost propojit tyto aktivity s cestovním ruchem a vytvořit moderní a atraktivní produkty typu ekoturistiky, ekoagroturistiky atd.

##### **c) Nezaměstnanost**

Míra nezaměstnanosti na Mohelnicku je stejně jako v okrese Šumperk a v Olomouckém kraji značná. Srovnáme-li ji však s celorepublikovým průměrem, je toto procento stále vyšší.

#### **6.4.3 Sociální faktory**

##### **a) Demografické údaje mikroregionu**

Na základě marketingové studie cestovního ruchu mikroregionu Mohelnicka z roku 2006 se celkový počet obyvatel Mohelnicka se zvyšuje, počet narozených je v posledních letech stejný. Přestože celá ČR zaznamenala v posledních letech přírůstek obyvatel díky



přistěhovalcům, okres Šumperk pocítil jejich významný úbytek. Mohelnicko pocítuje záporný celkový přírůstek.

#### **b) Bydlení a domácnosti**

V regionu je podle statistik Českého statistického úřadu v průměru 18% domů a bytů neobydlených, což vytváří dobrý základ pro rozvoj ubytování v soukromí, venkovské turistiky a doplňkových služeb cestovního ruchu. (Marketingová studie cestovního ruchu regionu Mohelnicko, 2006, [online]))

#### **c) Věková struktura obyvatelstva**

V obcích mikroregionu je možné sledovat převahu lidí v předproduktivním věku nad „seniory“. To je nejvíce znatelné v největší obci mikroregionu Mohelnice. Naopak v druhé největší obci Loštice mají převahu senioři nad lidmi v předproduktivním věku. Pokud jde o pohlaví, převažují v mikroregionu ženy nad muži. Ženy se dožívají vyššího věku než muži. Naproti tomu v kategorii 0 – 14 let převažují chlapci nad dívkami, stejně tak i v kategorii 15 – 59 let. Mikroregion má zajímavý potenciál v nejmladších kategoriích.

Z demografických údajů také vyplývá, že všeobecně klesá počet sňatků, věk snoubenců se zvyšuje a roste i počet takzvaných nesezdaných domácností. (Strategie mikroregionu Mohelnicko, 2007, [online]))

#### **d) Vzdělanost v mikroregionu**

Vzdělání samozřejmě souvisí se schopnostmi uplatnit se na trhu práce. Nižší vzdělanost s sebou přináší riziko vyšší nezaměstnanosti. Nejvíce obyvatel mikroregionu se řadí do skupiny vyučených a se středním odborným vzděláním bez maturity (41,2%). Je zde poměrně vysoký počet osob se základním vzděláním. Mikroregion má oproti Olomouckému kraji a i celé ČR nejmenší procento lidí s vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním a nástavbou. (Strategie mikroregionu Mohelnicko, 2007, [online]))

#### **e) Služby**

Služby drobného charakteru jsou soustředěny převážně v Mohelnici a v Lošticích. Vznikem supermarketů v Mohelnici se plně zastavil vznik nových obchodů v obcích. Rozvoj drobných služeb není dán jen zákonem nabídky a poptávky. Limitující je zde platební možnost občanů, vysoké energetické náklady poskytovatelů služeb a již zmiňovaný razantní rozvoj supermarketů. Je zde celkem vyhovující internetové pokrytí.

#### f) Gastronomie

Mikroregion se může pochlubit několika gastronomickými specialitami. Olomoucké tvarůžky jsou opravdovou raritou a pochutnávají si na nich turisté z celého světa. Novodobou specialitou jsou müsli tyčinky vyráběné v Klopíně. Tato specialita by si zasloužila podobné návštěvnické centrum, jaké mají tvarůžky.

#### g) Sport

V každé členské obci mikroregionu mají občané k dispozici alespoň jedno sportovní hřiště a ve většině obcí se nachází tělocvična. V menší míře jsou v obcích plavecké areály.

#### h) Životní prostředí

Mikroregion Mohelnicko se může chlubit velmi čistým životním prostředím, které je vhodným pro rekreaci. Obec Moravičany je svojí polohou a dopravní dostupností výborným východiskem turistických tras i cyklostezek do CHKO Litovelské Pomoraví a do dalších přírodních rezervací (celkem pět).

### 6.4.4 Technické faktory

#### a) Technická vybavenost mikroregionu

Technickou vybaveností se myslí vybavenost obcí vodovodem, kanalizací a plynem ze sítě. Celá oblast má kvalitní a vydatné zdroje pitné vody. Každá obec má veřejný vodovod. Kanalizaci s napojením na čističku odpadních vod mají ale pouze čtyři obce. Dvanáct obcí ze čtrnácti mají sbor dobrovolných hasičů a pouze v pěti obcích je pošta. (Strategie mikroregionu Mohelnicko, 2007, [online]))

#### b) Doprava

**Silniční doprava** – mikroregion je v rámci silniční dopravy docela dobře dostupný. Mohelnice je koncovým bodem rychlostní komunikace R35 Mohelnice – Olomouc – Lipník nad Bečvou. Dobrá je dostupnost i na cestě na sever, směr Jeseník.

**Železniční doprava** – pro Mohelnicko je nejvýznamnějším železničním tahem trať Česká Třebová – Zábřeh n. M. – Olomouc – Přerov. Nejčastěji lidé cestují osobními vlaky. Rychlíky zastavující v Mohelnici najdete sporadicky.

**Hromadná doprava osob** – ta je zajišťována převážně autobusovými spoji různými dopravci v rámci tzv. dopravní obslužnosti. Autobusové spojení je zajištěno především v rámci mikroregionu, pokud se potřebujete dostat za jeho hranice, je to problém. O

dálkových linkách se ani není třeba zmiňovat, protože většina těchto spojů byla zrušena. Četnost spojů veškerých linek by měla být rozhodně větší.

**Cyklistická doprava** – regionem prochází páteřní cyklotrasa Moravská stezka. V tomto bodě existuje velký potenciál, protože Mohelnicko má vhodné podmínky pro rozvoj cyklistické dopravy. Jeví se zde trend budování cyklotras a cyklostezek a doprovodné infrastruktury. Hlavní problém spočívá v nedostatku kvalitních stezek (dostatečně dlouhých, provázaných, s dobrým povrchem. S tím souvisí i absence budování doplňkové infrastruktury (odpočívadla, informační cedule, úschovny kol).

Step analýza nám poskytla detailnější pohled na stav makroprostředí mikroregionu. Celková analýza tohoto prostředí pomohla odhalit celou řadu relativně negativních faktorů, které ovlivňují situaci cestovního ruchu na Mohelnicku. Závažným problémem je zde vysoká nezaměstnanost, tudíž nedostatek finančních prostředků a s tím i související neochota investovat. Pro cestovní ruch tu nejsou vytvořené dostatečně příhodné podmínky a obyvatelé nejsou motivováni z řad vedení města k podnikání v cestovním ruchu. Mladí odcházejí za prací do větších měst, populace stárne a tudíž i potřebné pracovní síly v cestovním ruchu nejsou dostatečně kvalifikované. Platové podmínky jsou podprůměrné. V mikroregionu je pár větších a významných podniků jako např. Siemens Elektromotory, s.r.o. nebo Hella Autotechnik, s.r.o., které zaměstnávají místní obyvatele. Hodně lidí musí za prací dojíždět do okolních mikroregionů. Kvalita silnic je špatná, autobusová doprava zde funguje pouze v rámci obcí mikroregionu. Vlaková doprava by být posílena spoji směrem na Brno a Jeseník. Mikroregion se však vyznačuje čistým životním prostředím. Nabízí několik cyklistických tras, kulturní a historické památky. Určitý potenciál vidíme v gastronomické specialitě, která je pýchou a unikátem svého druhu.

## 6.5 Porterova analýza

Abychom mohli posoudit, kdo ohrožuje naši pozici na trhu, je nutné identifikovat naše potenciální konkurenty. Právě identifikace těchto konkurentů nám poskytne přehled toho, jakou nabídku přinášejí na trh jiné destinace. Neustále je třeba aktualizovat informace o konkurenčních destinacích, jejich nové produktové řady, způsoby komunikace apod.

### 6.5.1 Stávající konkurence

#### a) Marketingový subregion Jeseníky (s podhůřím) – okresy Jeseník a Šumperk

##### Významné současné marketingové rysy:

- příroda, lesy, nejvyšší hora Praděd (1491 m. n. m.), klima, turistika, letní a zimní sporty, zdraví, lázeňství a wellness, klid, image zachovalé a nepoškozené přírody, image lyžařského regionu

##### Současné dominantní produkty:

- aktivní/sportovní CR (pěší turistika, zimní sporty, cykloturistika, paragliding a sportovní létání)
- lázeňství a péče o zdraví
- venkovská a agroturistika
- incentivní turistika

##### Současné významné cílové skupiny:

- rodiny s dětmi a partnerské dvojice přijíždějící autem, vlakem nebo autobusem
- zahraniční návštěvníci (zejména z Polska, Německa a Slovenska) přijíždějící za sportem, relaxací, zdravím a za poznáním regionu
- skupiny dětí v sezónním a mimosezónním období přijíždějící za sportem, zdravím, relaxací a poznáním
- senioři přijíždějící zejména za zdravím (do lázní) a celkovou relaxací

#### b) Marketingový subregion Střední Morava – Haná (okresy Olomouc, Prostějov, Přerov)

##### Významné současné marketingové rysy:

- kulturní, společenské a historické centrum Olomouc s významnou sakrální památkou na seznamu UNESCO (Sloup Nejsvětější Trojice, zapsán v roce 2000), rozvinutá nabídka nákupních center, hanácký folklor

##### Současné dominantní produktové řady:

- poznávací cestovní ruch (historie, sakrální cestovní ruch, gastronomie, technické atraktivita)
- profesní cestovní ruch (konference, obchodní jednání)

- aktivní/sportovní cestovní ruch (pěší a cykloturistika, koupání, vodní sporty a rybolov)
- venkovská a agroturistika
- lázeňství a péče o zdraví

**Současné významné cílové skupiny:**

- rodiny s dětmi a partnerské dvojice přijíždějící autem, vlakem, autobusem z jiných míst samotného regionu a dále z okolních regionů za poznáním, celkovou relaxací
- zahraniční návštěvníci (zejména z Polska, Německa a Slovenska) přijíždějící zejména za relaxací a poznáním regionu – jeho architektonických a sakrálních atraktivit
- senioři přijíždějící za zdravím (lázně) a celkovou relaxací
- podnikatelé, manažeři a pracovníci přijíždějící do regionu ze služebních důvodů
- zahraniční návštěvníci přijíždějící za sportem, celkovou relaxací, poznáním regionu a za zdravím

**c) Okolní konkurenční mikroregiony**

Konkurenční schopnost mikroregionu Mohelnicko v rámci okolních mikroregionů bychom měli hodnotit jiným způsobem. Je jasné, že v rámci konkurence s většími subregiony se nemůže Mohelnicko srovnávat. Co se týče okolních mikroregionů, měla by platit spíše zásada spolupráce než konkurence. Některé z obcí Mohelnicka se spojují s obcemi ležícími mimo mikroregion, a to za účelem realizace určitých projektů.

Například město Úsov je partnerem projektu „Atraktivita Střední Moravy“ s rozpočtem několika milionů korun českých, kdy se jedná o společnou marketingovou podporu zámků Úsov, Náměšť na Hané a hradu Šternberk nacházející se mimo mikroregion). Jde především o komplexní propagaci prostřednictvím webových stránek, letáků, informačních cedulí, historických kostýmů atd.

Nadregionální spolupráce v oblasti budování infrastruktury cestovního ruchu, tvorbě turistických produktů či propagace může být zdrojem posilování konkurenceschopnosti Mohelnicka.

**d) Vzdálenější konkurenční regiony**

**Jihovýchod** – konkurují regiony Vsetínských vrchů, Hostýnských vrchů a Moravskoslezských Beskyd – z hlediska nabídky produktů cestovního ruchu jde o velmi silné konkurenční regiony s lepší turistickou infrastrukturou a dobrou dopravní přístupností

**Jih** – Chřiby a Moravské Slovácko, Dražanská vrchovina a Moravský Kras. Jedny z nejatraktivnějších nabídek na trhu cestovního ruchu v celé České republice konkurují bezprostředně na hranicích Olomouckého kraje

**Severovýchod** – konkurují nabídky z regionu Nízký Jeseník, a to od Vrbna pod Pradědem přes Karlovu Studánku, Karlov pod Pradědem, Malou Morávku, Rýmařov až po Moravský Beroun. Tato lokalita je pro cestovní ruch zajímavá nejen jako nástupní prostor pro hřebeny Hrubého Jeseníku, ale také blízkou dostupností Slezska s vodními nádržemi a správním centrem Opavou.

### 6.5.2 Potenciální noví konkurenti

Jasným faktem je, že hlavním stávajícím konkurentem destinace, v tomto případě mikroregionu, jsou jiné destinace, ať už velké destinace cestovního ruchu, větší regiony nebo stejně velké mikroregiony nejen v rámci kraje, ale celé ČR. Zároveň se mohou stát potenciálními novými konkurenty samotné subjekty cestovního ruchu, které by návštěvníky začaly lákat na svoji nabídku. Tudíž musíme dbát nejen na to, že hlavním konkurentem jsou jiné destinace, ale z jiného úhlu pohledu nás mohou ohrozit i jiní zprostředkovatelé cestovního ruchu.

Je třeba uvažovat v širší rovině. Našimi novými konkurenty by se mohly stát např. tetamtické parky či ákupní centra, která jsou v dnešní době velkým trendem. Dále by mikroregion mohlo ohrozit například spojení podnikatelských subjektů nabízejících místní gastronomickou raritu, které by pomocí ní vytvořily nový specifický produkt pro návštěvníky.

Celkově každá nová myšlenka, která by lákala turisty k jejich návštěvě bez zapojení mikroregionu a jeho záštity ze strany vedení, by mohla cestovní ruch mikroregionu značně ohrozit. Veřejná správa by se měla zapojit do daných aktivit mikroregionu na podporu cestovního ruchu a přispívat tak k jeho rozvoji.

### 6.5.3 Zákazníci

V současné době můžeme říci, že zákazníky v cestovním ruchu můžeme rozdělit na několik hlavních skupin:

- turisté
- tranzitující návštěvníci
- obchodní cestující

- návštěvníci u příbuzných a známých

Co se týče mikroregionu, nejpočetnější skupinu tvoří návštěvníci u příbuzných a známých. Důležitou kategorií tvoří tranzitující návštěvníci, protože mikroregion leží u hlavní komunikace spojující sever a jih kraje. Ovšem cílovou skupinou pro mikroregion jsou turisté, jejichž oslovení je primárním cílem pro rozvoj cestovního ruchu na Mohelnicku. Jejich rozčleněním se zabývá kapitola Segmentace mikroregionu.

#### **6.5.4 Substituty**

Jelikož nabídka stěžejních produktů v cestovním ruchu je podobná i v jiných destinacích, hlavními substituty zde mohou být zejména stejné nebo podobné produkty převážně v okolních mikroregionech. Turisté mohou rozhodovat na základě image mikroregionu a hravě nahradit produkty jednoho mikroregionu za produkty mikroregionu jiného (např. sousedního). Stejně tak mohou být substituty subjekty z okolních mikroregionů, poskytující služby cestovního ruchu stejného charakteru, např. stravovací zařízení, ubytovací kapacity, subjekty volnočasových aktivit apod. Jde o to, že zážitek z určité destinace, které jsou předmětem cestovního ruchu, mohou velmi rychle nahradit jiné zážitky z destinace jiné.

#### **6.5.5 Dodavatelé**

V tomto případě mohou být hlavními dodavateli destinace cestovní kanceláře, organizátoři výstav a veletrhů, informační centra, jednotlivé subjekty cestovního ruchu, sportovní zařízení, kulturní zařízení apod.

Největšími konkurenty pro mikroregion jsou mikroregiony v našem okolí podobné svou velikostí a produktovou nabídkou. Jedná se o mikroregiony z ostatních krajů. Domníváme se, že mikroregiony v rámci Olomouckého kraje by mezi sebou měly komunikovat a spolupracovat spolu. Nemůžeme vést boj s „větrnými mlýny“ a snažit se konkurovat velkým regionům a vyhlášeným turistickým destinacím, nejen v rámci našeho kraje, ale i krajů ostatních. Mikroregion by si měl dát pozor na potenciální nové konkurenty a snažit se jejich ohrožení eliminovat tím, že bude spolupracovat se svým okolím a bude mít přehled o dění v cestovním ruchu i v jiných mikroregionech. Je důležité více spolupracovat se subjekty podporující cestovní ruch na Mohelnicku. Nepostradatelná je snaha budovat dobrou image oblasti, protože image je často hlavním podnětem, podle které se návštěvníci

rozhodují, zda danou lokalitu navštívit. Důležité je pravidelné získávání informací o dění na trhu a o současné produktové nabídce cestovního ruchu našich konkurentů.

## **6.6 SWOT analýza mikroregionu**

### **6.6.1 Silné stránky**

- převaha lidí v předproduktivním věku
- dobrá dostupnost v rámci silniční dopravy
- mikroregionem vede páteřní cyklotrasa Moravská stezka
- turistické, kulturní a přírodní krásy dostupné po celý rok
- hustá síť turistických a cykloturistických tras
- dobrá dostupnost metropole kraje Olomouce i pohoří Jeseníků
- velmi čisté životní prostředí
- zvýšený potenciál pro rozvoj cestovního ruchu
- živá kulturní tradice
- bohatá historie mikroregionu
- poměrně dobrá síť odborných a středních škol
- silná tradice výroby tvarůžků a s tím spojená specifická gastronomie
- průmyslové podniky vytváří základ pro obchodní turistiku
- žádné jevy přesycení turisty
- stoupající poptávka po cykloturistických aktivitách
- výhodná cenová úroveň

### **6.6.2 Příležitosti**

- potenciál v nejmladších věkových kategoriích
- hojná síť sportovišť v rámci mikroregionu, vhodné sportovní podmínky
- Mohelnicko leží u významné železniční tratě Praha Česká Třebová – Zábřeh n. M. – Olomouc – Přerov – Bohumín
- trend budování cyklotras, cyklostezek
- rozvoj agroturistiky, cykloturistiky, pěší turistiky
- zvyšování oblíbenosti rybolovu
- dobudovat dopravní infrastruktury
- zapojit do řešení prosperity mikroregionu poslance a senátory



- zintenzivnit autobusovou dopravu a znovu zavést autobusové linky směr Brno a Jeseník
- zintenzivnit zastávky rychlíkových vlaků směr Brno a Jeseník
- koordinovat a nabízet stále nové aktivity spojené s využitím historických památek
- vysoká návštěvnost kulturních a přírodních zajímavostí
- mohelnické muzeum jako organizátor výstav, přednášek a podobných akcí
- dostatek nezaměstnaných, kteří by v rámci rekvalifikace byli vhodní potenciální pracovníci ve službách cestovního ruchu

### 6.6.3 Slabé stránky

- úbytek obyvatel
- velký počet obyvatel pouze se základním vzděláním
- platové podmínky na hranici průměrnosti
- velmi řídký autobusový provoz o víkendech
- problém s budováním doprovodné infrastruktury
- relativně špatná úroveň ubytovacích služeb, tyto služby jsou příliš drahé
- špatný stav místních komunikací
- téměř nulový nárůst počtu pracovníků ve službách
- střední Morava je obecně málo známou destinací cestovního ruchu
- nedostatečné využití možností moderních informačních technologií v oblasti marketingu CR v mikroregionu, celkově nedostatečná propagace
- v podstatě chybí regulérní informační centrum
- nedostatečná péče o památky
- omezená nabídka pracovních míst, častý odchod mladých lidí mimo mikroregion
- nedostatek finančních zdrojů obecně
- nedostatečná podpora podnikatelů v rámci cestovního ruchu ze strany města
- nedostatečná motivace k podnikání v cestovním ruchu
- špatná spolupráce podnikatelů v cestovním ruchu
- absence doplňující nabídky pro turisty
- slabé zastoupení oblasti ve státní prezentaci

### 6.6.4 Hrozby

- odchod mladých vzdělaných lidí do větších měst
- limitující platební možnost občanů

- vysoké energetické náklady poskytovatelů služeb
- rušení dálkových autobusových linek spojující mikroregion s velkými městy
- špatná kvalita informačního systému
- nízký počet ubytovacích kapacit
- nedostatečná podpora rozvoje cestovního ruchu
- vysoká obtížnost získání financí z EU, zejména pro malé obce
- nízká kupní síla obyvatelstva
- sílící konkurence v cestovním ruchu
- nedostatek pracovních příležitostí, hlavně pro absolventy středních a vysokých škol
- malý nebo žádný zájem investorů
- nedostatek finančních prostředků pro rozvoj podnikání
- nedostatečný zájem obyvatel o podnikání obecně

## **6.7 Organizace a marketing cestovního ruchu v mikroregionu**

### **Mohelnicko**

Největší zásluhu na propagaci a podpoře cestovního ruchu v celém mikroregionu má občanské sdružení Mikroregion Mohelnicko, je první a nejdůležitější subjekt. V rámci podpory mikroregionu jsou v tabulce III uvedeny další organizace, které se do určité míry taktéž starají o cestovní ruch v mikroregionu.

Je zde zapotřebí zmínit Nesmím ani opomenout Odbor školství a kultury na Městském úřadě v Mohelnici, který se taktéž angažuje v propagaci cestovního ruchu formou tisku propagačních materiálů, brožur a poskytováním finančních prostředků na opravu a revitalizaci historických památek mikroregionu.

Dalším subjektem, který se zapojuje do cestovního ruchu v mikroregionu, je Sdružení cestovního ruchu – Střední Morava. Jedná se o zájmové sdružení právnických osob v turistickém regionu Střední Morava Olomouckého kraje, kam mikroregion Mohelnicko spadá. Jeho posláním je zajistit rozvoj a koordinaci cestovního ruchu v regionu na základě veřejného a soukromého sektoru.

Tabulka IV – Přehled organizací zaštiťujících cestovní ruch v mikroregionu

<b>Subjekt</b>	<b>Hlavní aktivity v cestovním ruchu</b>
<b>Mikroregion Mohelnicko</b>	Marketing venkovské turistiky, zpracování nabídkových produktů
<b>Obce a města mikroregionu</b>	Vlastní marketingové aktivity, investice do infrastruktury CR, tvorba koncepcí, podpora rozvoje podnikání včetně CR
<b>Městský úřad mohelnice</b>	Financování a distribuce propagačních materiálů, získávání dotací z Evropské unie pro oblast cestovního ruchu
<b>Místní akční skupina MAS</b>	Rozvoj prostřednictvím získávání finančních prostředků na podporu a realizaci projektů
<b>Krajský úřad Olomouckého krje</b>	Zpracování a realizace Programu rozvoje cestovního ruchu marketingové aktivity za celý OK
<b>Ministerstvo pro místní rozvoj</b>	Podpora rozvoje sektoru CR na národní úrovni, legislativní úpravy a vytvoření legislativního rámce pro podporu rozvoje cestovního ruchu

## 6.8 Přehled forem propagace mikroregionu

Následující zhodnocení ukazuje, jaké propagační činnosti se v rámci mikroregionu objevují, jaké jsou nejčastější formy propagace, komunikace s obyvateli a návštěvníky. Uvedené tabulky předkládají souhrn daných propagačních činností jednotlivých obcí.

V tabulce V je uvedený přehled vydaných tiskovin jednotlivých obcí, kde můžeme vidět, jak se dané obce prezentují navenek.

Nejčastější formou tiskovin jsou zpravodaje obcí, které jsou určeny převážně pro své obyvatele. Slouží hlavně k tomu, aby je informovaly o dění v jednotlivých obcích a upozornily na plánované akce různého typu. Jsou k dispozici pouze obyvatelům daných obcí. Co se týče propagačních letáků, ty se vyskytují pouze v „centrálním“ městě mikroregionu, a to Mohelnici, kde také sídlí společnost MAS Mohelnicko, která vydává propagační leták Stromy pro Háj. Pár obcí také vydává své kalendáře.

Tabulka V – Přehled vydaných tiskovin uvedených obcí mikroregionu

ROK	2009 – název tiskoviny		
Obec	Zpravodaj	Propagační leták	Jiné
Klopina	Zpravodaj		kalendář
Líšnice	Líšnické ozvěny		
Loštice	Hlas Loštic		
Maletín	Maletínský zpravodaj		
Mírov			
Mohelnice	Mohelnický zpravodaj		
Moravičany	Moravičanský zpravodaj		
Police			kalendář
Stavenice			kalendář
Třeština	Občasník		
Mikroregion	Internetový Zpravodaj Mikroregionu	Dětská hřiště Mikroregionu	Katalog uměleckých činností na Mohelnicku
MAS Mohelnicko		„Stromy pro Háj“	

Zdroj: Indikátory strategie mikroregionu Mohelnicko

Tabulka VI Přehled informačních a propagačních akcí za rok 2008 a 2009

ROK	Propagace 2008	Propagace 2009
Mikroregion	Den mikroregionu Setkání na hranicích – turistika Výstava – mikroregion ve fotografii	Den mikroregionu Setkání na hranicích - turistika Jedem, jedem k vám do Moravičan – cykloakce Výstava – mikroregion ve fotografii Výtvarná soutěž dětí
		Školení 2009
MAS Mohelnicko		Zelená úsporám Rozvoj cestovního ruchu Občanské vybavení a služby

Zdroj: Indikátory strategie mikroregionu Mohelnicko

Co se týče propagačních materiálů, převážná většina je v letákové podobě. Vydávají je i jednotliví podnikatelé v cestovním ruchu, zejména zástupci ubytovacích služeb.

Nejčastějším obsahem propagačních materiálů jsou turistické atrakce mimo území Mohelnicka, např. Mladečské jeskyně, hrad Bouzov, arboretum v Bílé Lhotě, které sice jsou na rozhraní mikroregionů, ale už do něj nepatří.

Tabulka VII – Přehled vydaných propagačních materiálů v období 2008 a 2009

ROK	2008		2009	
Obec	Druh vydaného propagačního materiálu	Výdaje Kč	Druh vydaného materiálu	Výdaje Kč
Klopina	Apsida	23.000,-	kalendáře	25.000,-
Krchleby	---	---		
Líšnice	Apsida	5.000,-		
Loštice	Apsida	15.000,-		
Maletín	Apsida	5.000,-		
Mírov	---	---		
Mohelnice	Apsida	15.085,-	Cyklo mapy	70.600,-
	Leták aktivní odpočinek	39.508,-	Kapesní kalendáře	3.560,-
	Kapesní, stolní, nástěnné kalendáře	45.994,-	Keramické předměty	7.550,-
	Pohlednice Mohelnice	350,-	Turistické známky	540,-
	Pastelky, papírový box, hrnek, propiska, šňůrka na krk	43.911,-	Pohlednice	22.530,-
			Prezentace (magaz TIM)	18.170,-
	štítky na hole	1.904,-	Drobné předměty (trh. blok, magnet)	25.100,-
Moravičany	Apsida	5.000,-		
Palonín	Knha, pohledy, odznaky, svíčky, Apsida	87.000,-		
Pavlov	Apsida	15.000,-		
Police	---	---		
Stavenice	---	3.600,-	Kalendáře	10.000,-
Třeština		14.400,-	Kalendáře	15.000,-
Mikroregion	Apsida	8.600,-	7 propagačních letáků 700 ks klíčenek 50 ks Katalog umělecké činnosti	40.000,- 7.300,- 500,-
MAS Mohelnicko	Propagační leták	15.000,-		
<b>Celkem</b>		<b>343.352,-</b>		<b>245.850,-</b>

Zdroj: Indikátory strategie mikroregionu Mohelnicko

Tabulka VIII – Přehled forem propagace obcí mikroregionu v období 2008 a 2009

Forma propagace	Počet r. 2008	Počet r. 2009	Částka 2008	Částka 2009
<b>Apsida</b>	9	0	91.685,-	0,-
<b>Leták</b>	2	1	54.508,-	40.000,-
<b>Kalendář</b>	1	4	45.994,-	53.560,-
<b>Pohlednice</b>	1	1	350,-	22.530,-
<b>Cyklomapy</b>	0	1	0,-	70.600,-
<b>turistické známky</b>	0	1	0,-	540,-
<b>článek v časopise</b>	0	1	0,-	18.170,-
<b>propag. Předměty</b>	2	4	132.815,-	40.450,-
<b>Celkem</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>325.352,-</b>	<b>245.850,-</b>

*Zdroj: Indikátory strategie mikroregionu Mohelnicko*

Z tabulky VIII je zřejmé, že obce se zaměřují převážně na tištěné formy propagace. Z daného výčtu vyplývá, že v mikroregionu nefunguje propagace prostřednictvím internetu, který je v dnešní době „nejmocnější“ médium pro oslovení většího počtu potenciálních návštěvníků. Nejvíce částek se celkově vydalo na různé propagační předměty (klíčenky, hrnky, propisky, atd.). Nejčastěji obce vydávají různé formy kalendářů.

Pokud se však chce mikroregion dostat do povědomí co nejvíce potenciálních návštěvníků, nejlepší forma propagace a komunikace s nimi je prostřednictvím internetu. Komunikace po internetu je efektivní, rychlá a účelná. Tabulka IX poukazuje na postupné zvyšování sledovanosti návštěvnosti webových stránek obcí mikroregionu.

Tabulka IX – Návštěvnost webových stránek jednotlivých obcí mikroregionu

Návštěvnost webových stránek - počet přístupů za rok						
Obec:	31. 12. 09	1.3.	1.6.	1.9.	1.12.	1. 1. 2011
Klopina	112,292	124,674	150,489	178,331	202,525	209,714
Krchleby					490	869
Líšnice	1,595	1,741	2,003	2,242	1,634	2,782
Loštice						
Maletín	12,922	14,153	16,534	19,108	21,998	22,786
Mírov	7,774	8,928	11,415	14,420	17,171	18,028
Mohelnice	262,776	298,730	336,239	417,202	501,577	521,402
Moravičany	3,517	4,641	6,081	7,515	8,804	9,117
Palonín						
Pavlov	164,482	175,335	193,804	212,576	233,386	237,246
Police	5,470	5,959	6,918	8,042	9,280	9,560
Stavenice	546,000	662,000	854,000	981,000	1,287	1,381
Třeština	13,222	14,131	15,921	17,402	19,053	19,517
Mikroregion	17,196	19,417	22,956	26,199	29,411	30,330
MAS	925	1,039	1,283	1,533	1,821	1,880

Zdroj: Indikátory strategie mikroregionu Mohelnicko

Z tabulky IX můžeme vidět, že sledovanost webových stránek se postupně zvyšuje. Tendence zvyšování návštěvnosti webových stránek se objevují u každé obce, což nasvědčuje síle internetu a rychlosti vyhledávání informací. Z toho důvodu by obce měly dbát o své webové stránky, poskytovat turistům potřebné informace o nabídce cestovního ruchu v mikroregionu.

Pouze město Mohelnice umístilo má na svých webových stránkách odkaz na turistický portál mikroregionu Mohelnicko, kde informuje návštěvníky o možnostech trávení volného času v oblasti.

## 6.9 Přehled produktové řady destinace mikroregionu Mohelnicko

V situační analýze mikroregionu, která se nachází v praktické části, bylo uvedeno několik produktových nabídek. Jako nejdůležitější produkty cestovního ruchu, které mikroregion může nabídnout, jsou následující:

- aktivní turistika (cykloturistika, pěší turistika, rybaření, myslivost apod.)
- venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika

- poznávací turistika (historické, kulturní, technické a církevní památky, muzea, osobnosti, řemesla, tradice, gastronomie)

Výčet produktů cestovního ruchu v mikroregionu Mohelnicko je uveden v tabulce X

Tabulka X – Produktová nabídka cestovního ruchu mikroregionu

<b>Produktové řady cestovního ruchu Mohelnicka</b>	<b>Současný význam pro region</b>	<b>Budoucí význam pro region</b>
<b>Zimní turistika</b> - běžecké lyžování	malý	malý
<b>Poznávací turistika</b> (historické, kulturní, technické, církevní památky, muzea, osobnosti, řemesla, tradice, gastronomie)	velký	zásadní
<b>Aktivní turistika</b> (cykloturistika, pěší turistika, rybaření, myslivost, vodácká turistika atd.)	velký	zásadní
<b>Venkovská turistika</b> , agroturistika, ekoturistika	malý	zásadní
<b>Incentivní a obchodní turistika</b> (školení, obchodní jednání, výstavy atd.)	malý	zásadní
<b>Wellness</b>	malý	velký

*Zdroj: Indikátory strategie mikroregionu Mohelnicko*

Co se týče budoucího významu, slovo zásadní tu hraje důležitou roli. Kde je uvedeno, tam je velký potenciál (daného produktu) v budoucím období podpořit cestovní ruch v mikroregionu. Poznávací a aktivní turistika je zde již provozovaná a celkem dobře zavedena. Přesto tyto formy cestovního ruchu budou pro návštěvníky vždy číslem jedna, proto dané označení zásadního významu. Pro venkovskou turistiku je zde velký potenciál, proto ji taktéž přisuzován zásadní význam.

## 6.10 Shrnutí situace v mikroregionu

Mikroregion Mohelnicko se může opřít o významnou atraktivitu, která je známá nejen po celé republice, ale i za hranicemi, a která dokáže přilákat turisty ve větším počtu. Jedná se o Pravé olomoucké tvarůžky vyráběné pouze v Lošticích. Zde naleznete i první automat s tvarůžky na světě, popřípadě můžete ochutnat zákusky (větrníky, kremrole, šátečky a další) plněné tvarůžkovou náplní. Velice známý je i zdejší tvarůžkový hamburger. Je zde také spousta kulturních památek, zahrnující zámek Úsov, muzea v Mohelnici a Lošticích, tam také najdete židovský hřbitov a synagogu. Po celém mikroregionu je spousta sakrálních památek, kostelů, křížů. Důležitou roli také hraje hustá síť cyklostezek, které



jsou v dnešní době velice oblíbené. Je tu velmi dobrý předpoklad pro pěší turistiku, agroturistiku a rozvoj celkového trendu relaxace a odpočivkové turistiky.

Neméně významný je i fakt, že mikroregion má bohatou historickou minulost, ale i svůj specifický folklór a díky místní raritě, tvarůžkům, i specifickou gastronomii.

Proto je důležité zamyslet se nad tím, jak důležitou roli pro mikroregion hraje rozvoj cestovního ruchu, díky němuž je možné zvýšení příjmů do místních rozpočtů.

V mikroregionu je bohužel velmi vysoká nezaměstnanost. Největší zaměstnavatelé této oblasti sídlí v Mohelnici nebo Lošticích a místní obyvatelé jsou na nich do určité míry závislí. Ovlivňuje to i celková vzdělanost mikroregionu, která není nikterak valná. Ovšem i ze slabé stránky se dá vytěžit maximum a obrátit ji ve svůj prospěch. Právě proto, že je v mikroregionu vysoká nezaměstnanost a potenciál pro cestovní ruch je relativně velký, mohlo by toto lukrativní odvětví pomoci nezaměstnaným, zvýšit počet pracovních míst a pomoci tak celému mikroregionu k prosperitě.

Stačila by dobrá komunikace a zejména podpora soukromých subjektů ze strany veřejné správy, které by zlepšily podmínky pro start podnikání v cestovním ruchu. S tímto podnikáním by samozřejmě souvisela potřeba rekvalifikace nových pracovních sil, s čímž souvisí výše zmíněná problematika vysoké nezaměstnanosti. Bohužel z analýzy také vyplynulo, že právě tato podpora pro podnikající subjekty se obyvatelům z řad veřejného sektoru nedostává, a tak je mikroregion stále závislý na velkých podnicích zaměstnávajících většinu místních obyvatel.

Hlavním problémem je to, že malé mikroregiony jako Mohelnicko si neuvědomují příležitost spočívající v podnikání v cestovním ruchu a nevyvíjejí dostatečné aktivity pro zlepšení situace. Pokud místní podnikatelé nebudou mít dostatečnou podporu ze strany vedení obcí, nezačnou s podnikáním, což současný stav nezmění a situace zůstane problematická i nadále.

V tomto mikroregionu je možné vidět problém v celkové komunikaci, ať už se jedná o komunikaci mezi veřejnou správou jako takovou, komunikaci mezi subjekty a představiteli veřejné správy, tak i komunikaci veřejné správy se svými občany. Chybí tu potřebné informace o možnosti podnikání, o stavu podnikatelských subjektů, o celkové podpoře cestovního ruchu mikroregionu.

Pro cestovní ruch je ovšem nejdůležitější komunikace s návštěvníkem, který by do dané oblasti mohl přijet. Mikroregion vydává několik propagačních materiálů, hlavním distributorem je centrální město Mohelnice, což vyplývá to i z následujících tabulek, viz tabulka VII. Negativním faktem je nedostatečné využití informačních technologií a internetu ke komunikaci s veřejností.

Z tabulky VII a VIII je také zřejmé, že převažuje počet tiskových propagačních materiálů, které se prakticky nedostanou za hranice Olomouckého kraje, v rámci něhož kterého se mikroregion nachází. Faktem je, že propagační materiály, ať už se jedná o brožury, kalendáře, pohlednice, tužky, hrnky apod. slouží především pro obchodní partnery, výherce soutěží organizované v rámci mikroregionu, popřípadě je najdete v místních objektech cestovního ruchu (Městský úřad Mohelnice, Vlastivědné muzeu specializované na archeologii v Mohelnici, Muzeum pravých olomouckých tvarůžků atd.). Maximálně jednou za rok se mikroregion prezentuje na veletrhu Go a Region tour v Brně, kde se představují veřejnosti jednotlivé mikroregiony a subjekty cestovního ruchu. I na základě velice kladného ohlasu a vytíženosti stánku mikroregionu můžeme usoudit, že mikroregion má předpoklad přilákat turisty a nabídnout jim kvalitní zážitek.

Nehledě na to, že tyto propagační materiály jsou drahé a mikroregion do nich investuje značnou částku peněz. Škoda je, že se tyto propagační materiály téměř nedostanou k potenciálním návštěvníkům.

V tomto případě se naskýtá možnost propagace prostřednictvím internetu, která je v dnešní době na propagaci atraktivit cestovního ruchu v mikroregionu nejefektivnější. Taková forma komunikace s potenciálními návštěvníky je rychlá, účelná, efektivní a důležitým faktorem je to, že vynaložené prostředky na tuto formu komunikace a propagace jsou vynaložené účelně. Je možné zde zacílit na větší počet skupin současně.

### **6.11 Současný stav marketingové strategie cestovního ruchu mikroregionu Mohelnicko**

V mikroregionu Mohelnicko dosud nemůžeme vůbec hovořit o destinačním managementu, který by byl cíleně zaměřený na rozvoj cestovního ruchu v této lokalitě. Hlavní podpory cestovního ruchu mikroregionu se dostává ze strany sdružení Mikroregion Mohelnicko, které zajišťuje podporu rozvoje cestovního ruchu. Další institucí, která tuto problematiku řeší, už ne v takové míře, je Městský úřad v Mohelnici, kde problematika cestovního ruchu

spadá pod Odbor kultury a školství. Centrální podpory by se mělo turismu dostávat více ze strany Krajského úřadu, kde je zřízena sekce oddělení cestovního ruchu.

Působení podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu mikroregionu Mohelnicko není doposud koordinované, individuální spolupráce vesměs žádná. Účinnost aktivit těchto subjektů je bohužel obtížně vyhodnotitelná a zpracovatelná, protože chybí primární data, ze kterých by se dalo vycházet a vytvořit si zpětnou vazbu.

Mezi ubytovateli na Mohelnicku převažuje přímý prodej produktů a služeb cestovního ruchu konečným spotřebitelům. Většina domácích, ale i zahraničních turistů si organizuje cestu a pobyt sama, bez pomoci zprostředkovatelů. Nejčastějším zdroje informací o regionu jsou vlastní zkušenosti, příbuzní a známí a internet.

Slabinou v rámci cestovního ruchu tohoto mikroregionu je mizivá nabídka ucelených turistických produktů a balíčků.

## 6.12 Segmentace

Abychom se mohli zamyslet nad tím, jak přilákat návštěvníky do našeho mikroregionu, je důležité stanovit si jednotlivé skupiny turistů, které bychom mohli zacílit a snažit se je oslovit.

Základní cílové skupiny návštěvníků jsou tyto:

- turisté
- tranzitující návštěvníci
- obchodní cestující
- návštěvníci u příbuzných a známých

Segmentace trhu dle cílových skupin a podle společných charakteristik vypadá následně:

**a) z pohledu místa bydliště návštěvníků** – z blízkého okolí, ve vzdálenosti nad 50 km, tranzitující turisté, domácí i zahraniční návštěvníci

**b) z pohledu délky pobytu návštěvníků** – území mikroregionu má veliký potenciál pro rozvoj krátkodobého cestovního ruchu, především pro výlety bez přenocování. Dále je zde dobrý předpoklad pro víkendový cestovní ruch. Jednalo-li by se o dlouhodobý cestovní ruch, dal by se čekat větší zájem o dovolenou v rámci segmentu rodiny s dětmi. Na tom by ovšem záviselo vybudování ubytovacích kapacit v soukromí a rozšíření doplňkové

infrastruktury pro volnočasové aktivity – výstavba cyklostezek, naučných stezek, zlepšení možnosti koupání v létě či běžecké lyžování v zimě.

*c) z pohledu obsahového zaměření* – cykloturistika, poznávací turistika (kulturní a historické památky), pěší, venkovská, kulturní a obchodní turistika

### 6.12.1 Profilace cílových skupin mikroregionu Mohelnicko

Prioritně se mikroregion Mohelnicko bude zaměřovat na lidi v produktivním a předproduktivním věku, kteří oblast navštíví v rámci jednodenních výletů. Jedná se o návštěvníky z Moravy, zejména obyvatele Olomouckého kraje a okolních krajů, kterými jsou Moravskoslezský, Zlínský, Jihomoravský. Zařazujeme sem následující skupiny:

*a) rodiny s dětmi do 15 let* – vyžadují atrakce pro děti, spolehlivost a hlavně cenovou výhodnost

*b) partnerské dvojice* projíždějící autem/motocyklem, vlakem nebo autobusem, a to jak za sportem a relaxací, tak za poznáním, novými zážitky a venkovským prostředím

*c) skupiny dětí a mládeže*, které přijíždí zejména za poznáním, sportem, relaxací, zážitky

**Mladí lidé** vyhledávají společnost, rádi poznávají nové lidi, místa, získávají nové zážitky. Volný čas věnují televizi a v dnešní době hlavně internetu, odkud čerpají nejvíce informací, dále také hudbě a schůzkám s přáteli. Studiu začínají věnovat více času a prodlužují dobu vzdělání. Toto se netýká veškeré mládeže. Není pro ně problém cestovat a tím získávat zcela nový druh zkušeností.

**Rodiny s dětmi** jsou důležitou cílovou skupinou, protože rodina tvoří společně zážitky a upevňuje vztahy v rámci rodiny trávením společných chvil. Moderní rodiny chtějí cestovat, zejména o víkendech, kdy je rodina pohromadě a rodiče nepracují. Je to určitý způsob relaxace a odpočinku. Trendem získávání informací je v současné době internet, kde plánují své cesty předem a zjišťují zde co nejvíce potřebných informací. Jelikož se k dnešním trendům v rodinách řadí stále více větší počet nesezdaných dvojic, které spolu jen žijí a postupně plánují budoucnost, je tato skupina pro cestovní ruch taktéž důležitá.

**Partnerské dvojice** pro tuto skupinu je cestovní ruch téměř ideální. Mohou poznávat nová místa, zajímavosti, vzdělávat se a taktéž si tvořit společné zážitky. Tato skupina si nejčastěji své cesty plánuje dopředu a k získávání informací využívá nejčastěji internet, kde rychle, efektivně a hlavně snadno dostane odpovědi na otázky ohledně destinace cestovního ruchu, doplňkových služeb v destinaci apod.

### 6.13 Výzkum pro podporu plánovaného projektu

Pro vyhodnocení hypotézy č. 1 a č. 2 byla zvolena forma dotazníkového šetření, na základě něhož bylo zapotřebí zjistit, jak přínosy turismu vnímají stěžejní organizace CR a místní samospráva, jež se na cestovním ruchu v mikroregionu podílí.

K získání těchto primárních informací byl vytvořen dotazník s devíti jednoduchými otázkami. Oslovila jsem všechny zástupce obcí a soukromé subjekty, které se na cestovním ruchu podílejí. Celkem bylo 40 dotázaných.

Co se týče zastoupení místní samosprávy, v rámci výzkumu bylo osloveno všech 13 starostů jednotlivých obcí mikroregionu Mohelnicko, dále pracovníci Svazku obcí mikroregionu Mohelnicko, vedoucí odboru Školství a kultury v Mohelnici, prostřednictvím něhož se řeší záležitosti cestovního ruchu v mikroregionu, převážně v Mohelnici.

Ze soukromého sektoru byly vybrány nejdůležitější subjekty cestovního ruchu, jako je Vlastivědné muzeum specializované na archeologii v Mohelnici, zámek Úsov, Loštické tvarůžkárny, muzeum Adolfa Kašpara v Lošticích a krytý bazén v Mohelnici. Z oblasti ubytovacích služeb jsem bylo osloveno deset nejdůležitějších ubytovacích a stravovacích zařízení.

#### 6.13.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z výzkumu jasně vyplynulo, že subjekty, které se v rámci cestovního ruchu angažují, vnímají sílu cestovního ruchu a možné předpoklady, které mikroregion má pro to, aby se zde turismus rozvíjel a v neposlední řadě i dobře fungoval. Uvědomují si, že mikroregion disponuje kulturními i přírodními atraktivitami, o které se může opřít.

V mikroregionu je několik stěžejních „turistických lákadel“, které mohou přilákat potenciální návštěvníky a zavdat jim příčinu pro návštěvu této destinace.

Je také dobrým znamením, že převážná většina dotazovaných si uvědomuje důležitost rozvoje odvětví jako je cestovní ruch. Pro to, aby mohl být realizován projekt na podporu cestovního ruchu v mikroregionu, je důležitá jejich podpora a účast na vytváření dobré image mikroregionu.

Pro zhodnocení hypotézy č. 2 byla do dotazníkového šetření zařazena otázka, zda se organizace CR a místní samospráva snaží nějakým způsobem propagovat možnosti turismu v mikroregionu. Je pozitivním znamením, že subjekty cestovního ruchu v mikroregionu se

snaží propagovat mikroregion a tím zároveň podporovat rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu. Bylo potřeba zjistit jakým nejčastějším způsobem se subjekty angažují a jak se snaží mikroregion propagovat. Nejčastější aktivitou je příprava tiskového materiálu (různé propagační letáky, brožury a apod.). Dalším nejčastějším způsobem propagace je internet, což je podklad pro hypotézu č. 1. Objevila se zde i taková činnost jako je pořádání kulturních akcí.

V rámci příprav projektu bylo příhodné zjistit, zda by byli dotazovaní ochotni věnovat určitý finanční obnos na propagaci mikroregionu, která je v rámci tvorby nového produktu zamýšlena. Bohužel z důvodu nedostatku finančních zdrojů nejsou subjekty ochotny investovat své finanční zdroje do připravovaného projektu. Je pouze jediný investor, který projekt podpořil a rozhodl se ho financovat, a to Městský úřad Mohelnice.

Dalším důležitým faktorem pro realizaci projektu je fakt, že si dotazovaní uvědomují důležitost internetu a jeho možnosti propagace. Internet dokáže vysokou rychlostí oslovit ohromné množství lidí, které zde denně vyhledávají potřebné informace. Proto je tento způsob zviditelnění se pro cestovní ruch téměř klíčový. Jakým jiným způsobem by se měli potenciální návštěvníci rychle a efektivně seznámit s danou destinací než prostřednictvím internetu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 MARKETINGOVÝ PLÁN

Cílem marketingového plánu je zhodnotit danou situaci cestovního ruchu v mikroregionu Mohelnicko. Je třeba mít důkazné materiály pro podporu plánovaného projektu a tím tak podpořit jeho celkovou realizaci.

Pro začátek je nutná rekapitulace situace cestovního ruchu v mikroregionu, což je základ pro vyhodnocení a návrh projektu, který by situaci pomohl řešit. Všechny tyto podklady jsou potřebnou platformou pro projekt, který se bude realizovat.

Tato část bude obsahovat nejen popis plánovaného projektu, ale také způsoby jeho propagace a šíření pomocí marketingových komunikací, které pomohou oslovit cílové skupiny, které byly stanoveny a budou je zároveň informovat o možnostech cestovního ruchu v mikroregionu. To vše je nutné propojit, aby mohl projekt fungovat jako celek účelně a hlavně efektivně.

### 7.1 Stanovení cílů

V první řadě je potřeba si stanovit, čeho chceme primárně dosáhnout, co je našim cílem a jak k němu můžeme dojít.

Cílem tohoto marketingového plánu je vytvořit netradiční projekt, který přiblíží mikroregion Mohelnicko a jeho atraktivitu široké veřejnosti, přiláká do něj větší počet návštěvníků a tím pádem i podpoří rozvoj cestovního ruchu jako takového.

Jde o to, aby mikroregion mohl efektivně, účelně, rychle a pravidelně informovat potenciální návštěvníky o své produktové nabídce v oblasti cestovního ruchu a více tak lidem ukázat, že rozhodně má co nabídnout a byla by škoda ho nenavštívit.

Součástí hry bude povinné zodpovězení otázky, zda hra přiměla zúčastněné navštívit, popřípadě naplánovat návštěvu mikroregionu. Vyhodnocení daného počtu bude našim hlavním ukazatelem úspěšnosti hry. Na tomto základě se bude posuzovat, zda je hra účinná, popřípadě jaké další kroky bude potřeba učinit.

V případě dodržení marketingového plánu, jehož součástí je i komunikační kampaň a návrh jak projekt zpropagovat, předpokládá se, že počet spuštění on-line hry se bude pohybovat v řádově desítkách tisících. Jedná se o období od spuštění projektu (měsíc červen) do konce roku 2011.



## 7.2 Volba marketingové strategie

Po všech analýzách je na řadě stanovení daného postupu, strategie, která nám pomůže k dosažení našich cílů. V souladu se současnou situací je potřeba vymyslet nový netradiční produkt, který osloví větší množství potenciálních návštěvníků a dostane se do jejich povědomí. Je potřeba přijít s něčím ojedinělým, co ozvláštní jinak klasickou nabídku produktů cestovního ruchu.

Musíme si uvědomit, že v dnešní době je veliká konkurence nejen ve spotřebním zboží, ale také ve službách, tzn. i v cestovním ruchu. Destinace jako je náš mikroregion Mohelnicko musí zaujmout potenciální turisty něčím originálním a snažit se vykomunikovat si větší návštěvnost.

Proto součástí této strategie je vytvoření netradičního produktu a jeho komunikační strategie, jehož účelem bude lepší informovanost, zvýšení návštěvnosti mikroregionu a převážně oslovení co největšího počtu lidí, které by daný produkt mohl zaujmout a vyvolat v nich zájem náš mikroregion navštívit.

### 7.2.1 Vymezení cílových skupin mikroregionu Mohelnicko

Prioritně se mikroregion Mohelnicko bude zaměřovat na lidi v produktivním a předproduktivním věku, kteří oblast navštíví v rámci jednodenních výletů. Jedná se o návštěvníky z Moravy, zejména obyvatele Olomouckého kraje a okolních krajů, kterými jsou Moravskoslezský, Zlínský, Jihomoravský. Zařazujeme sem následující skupiny:

**a) rodiny s dětmi do 15 let** – vyžadují atrakce pro děti, spolehlivost a hlavně cenovou výhodnost

**b) partnerské dvojice** projíždějící autem/motocyklem, vlakem nebo autobusem, a to jak za sportem a relaxací, tak za poznáním, novými zážitky a venkovským prostředím

**c) skupiny dětí a mládeže**, které přijíždí zejména za poznáním, sportem, relaxací, zážitky

Jedná se zejména o mladé lidi, kteří v dnešní době komunikují ve velké míře prostřednictvím internetu, získávají na něm potřebné informace a tráví zde hodně času. Proto je projekt zaměřen na internetovou komunikaci, která je v tomto případě na místě a předpokládá se, že bude zároveň účinná a méně finančně náročná.

### **7.2.2 Stěžejní prezentace mikroregionu jako destinace cestovního ruchu**

Mikroregion Mohelnicko se bude široké veřejnosti prezentovat jako atraktivní mikroregion, který má dostatek předpokladů pro cestovní ruch a široké spektrum možností využití volného času.

Důležité je vystihnout hlavní atraktivity mikroregionu, které bude primárně prezentovat a umisťovat v povědomí svých potenciálních návštěvníků. Prezentace musí být realizována zajímavou, popřípadě i netradiční formou, která osloví nejen cílové skupiny.

### **7.2.3 Forma komunikace s cílovými skupinami**

K prezentaci mikroregionu a jeho zajímavostí bude primárně využito internetu jako komunikačního média. Internet bude figurovat v projektu jako hlavní komunikát, který se bude snažit zacílit na vytyčené cílové skupiny, u kterých se předpokládá denodenní využívání internetu k získávání informací apod.

Projekt, který bude prezentovat mikroregion a jeho atraktivity, se bude šířit především pomocí sociálních sítí, e-mailů a internetových vyhledávačů. Tímto způsobem se může dostat velmi rychle k velkému počtu příjemců, které může oslovit a v rámci něhož se mohou rozhodnout pro návštěvu mikroregionu.

## **7.3 Projekt on-line hra mikroregionu Mohelnicko**

Cílem projektu je podpořit netradiční formou produktu cestovního ruchu návštěvnost mikroregionu a především docílit lepší informovanosti o místních zajímavostech u potenciálních návštěvníků.

Projekt vzniká v rámci diplomové praxe absolvované na Městském úřadě v Mohelnici, Odbor školství a kultury, pod který spadá i cestovní ruch a jeho propagace. Za podpory vedoucí odboru Školství a kultury slečny Ing. Wolfové se začalo pracovat na projektu, který by daný cíl splňoval. Vedení městského úřadu se rozhodlo projekt podpořit.

### **7.3.1 Herní koncept**

Jedná se o zpracování on-line hry formou zábavného kvízu s otázkami vztahujícími se k daným lokalitám mikroregionu.

### 7.3.2 Scénář a zpracování

Hra bude vycházet z klasických deskových her, ve kterých hráč prochází trasu ze startu do cíle. Trasa bude rozdělena na jednotlivá políčka. Každé herní pole bude skrývat detail prostředí a sadu otázek, které by měly být tematicky zaměřené na danou lokalitu. Hráč bude mít na výběr varianty odpovědí (a, b, c, d).

Herní plocha bude ztvárněna jako mapa mikroregionu Mohelnicko. Po ní se bude pohybovat postavička, jejíž pohyb bude určen číslem hozené kostky. Detaily prostředí, ve kterých se postavička bude objevovat, budou tvořit fotografie. Důraz bude kladen na fantazii a zábavnost vizuálního zpracování i samotných otázek. Hráč se díky této hře dozví zajímavosti ze současnosti i historie míst.

### 7.3.3 Cíl projektu

Cílem je vtipnou, zajímavou a netradiční formou oslovit návštěvníky a přimět je k návštěvě našeho mikroregionu. Od projektu on-line hry je očekáváno především rychlé oslovení potenciálních návštěvníků, kteří díky hře poznají atraktivitu mikroregionu a zároveň mohou pocítit touhu se do tohoto mikroregionu vydat. V dnešní době je internet velice důležitým médiem, který je výbornou podporou pro propagaci. Mikroregion má k dispozici nespočet krásných propagačních materiálů v tištěné podobě, ale základní problém je ten, že o nich málokdo ví a jejich distribuce je zdlouhavá a málo efektivní. Proto jsem v rámci nového produktu chtěla zajistit jeho rychlé, účelné a taktéž atraktivní šíření.

### 7.3.4 Členové týmu a jejich kompetence

#### **Bc. Markéta Švecová**

- výzkum potřebných informací k plánovanému projektu
- návrh celého projektu
- tvorba otázek pro projekt
- kontrola splnění cílů projektu

#### **Ing. Pavel Pokorný**

- vytvoření projektu dle návrhu
- grafická úprava projektu
- soustavná správa projektu (co se týče potřebných změn, úprav atd.)

**Město Mohelnice (Ing. Martina Wolfová, Bc. Antonín Navrátil)**

- financování celého projektu
- vlastník výsledného projektu
- kontrola splnění cílů projektu

**7.3.5 Návrh realizace projektu**

Realizace se uskuteční formou programových řešení a jednotlivých softwarů společností Adobe a Unity technologies.

Konečná podoba projektu by mohla mít dva formáty:

**1. varianta – Projekt ve formátu 2D**

Realizace projektu ve formátu 2D by mohla být provedena v programových vybaveních společnosti Adobe, a to za použití programovacích jazyků Flash, Actionscript 3.0.

**2. varianta – Projekt ve formátu 3D**

Realizace projektu ve formátu 3D by mohla být provedena v programových vybaveních společnosti Unity technologies, a to za použití programových jazyků modifikovaného Delphi, Pearl, Flash, Actionscript 3.0. Výsledný efekt by mohl být mnohem intenzivnější pro daného hráče, protože formou 3D formátu by se ocitl přímo v prostředí mikroregionu.

**7.3.6 Cenová nabídka projektu**

Grafik a realizátor projektu, co se týče vytvoření daného herního konceptu, předložil cenovou nabídku, která se pohybovala v rozmezí 15 000 - 20 000,- Kč.

**Cena zahrnuje**

- grafickou realizaci prostředí
- grafickou realizaci polí (cca 50 – 60)
- grafickou realizaci hráče – hráčů (max. 4)
- tvorba otázek a počítání výsledků
- programování kódů

Po domluvě s místostarostou města Mohelnice, Bc. Antonínem Navrátilem a s vedoucí Odboru školství a kultury, slečnou Ing. Martinou Wolfovou, byla konečná cena projektu stanovena na **17 500,- Kč**.

### 7.3.7 Časový plán projektu on-line hra

Náročnost realizace projektu bude probíhat v časovém horizontu 4 – 6 týdnů.

Tabulka XI – Časové rozložení projektu – období únor až duben 2011

Týden	Časové období	Činnost v jednotlivém období
<b>1.</b>	7. 3. – 10. 4.	Vytvoření první nástinu ukázky projektu, na základě níž se bude rozvíjet jeho další realizace.
<b>2.</b>	7. 3. – 26. 3.	Tvorba kvízových otázek na míru vytvořených pro on-line hru
<b>3.</b>	16. 4. – 10. 5.	Propracování grafického designu hry
<b>4.</b>	11. 5. – 15. 5.	Začlenění herních otázek do prostředí hry
<b>5.</b>	16. 5.	Předložení celkového návrhu hry
<b>6.</b>	17. 5. – 31. 5.	Úprava grafiky podle návrhů a připomínek zadavatele (jestliže k nějakým dojde)
<b>7.</b>	1. 6.	Uvedení do provozu = spuštění hry

### 7.3.8 SWOT analýza projektu

Na základě analýz z praktické části a závěrů z nich plynoucích byly vyvozeny závěry, které jsou shrnuté do jednotlivých částí SWOT analýzy.

#### *Silné stránky projektu*

- převaha lidí v předproduktivním věku přístupná novým technologiím
- turistické, kulturní a přírodní krásy dostupné po celý rok podkladem pro projekt
- hustá síť turistických a cykloturistických tras - dobrým podkladem pro stěžejní trasu určenou pro projekt
- hanácký folklór – možnost ztvárnění průvodců projektu v typických hanáckých krojích
- bohatá historie mikroregionu
- silná tradice výroby tvarůžků – pole hry v podobě tvarůžků

- rychlé šíření informací o mikroregionu Mohelnicko
- levná forma propagace mikroregionu Mohelnicko
- možnost rychlé opravy údajů, popřípadě rozšíření kapacity hry
- aplikovatelnost hry na různé oblasti cestovního ruchu, popřípadě jiné obor

### ***Příležitosti projektu***

- netradiční forma produktu cestovního ruchu umožní zacílení velkého počtu potenciálních návštěvníků
- možnost poznávání atraktivit mikroregionu zábavnou a zajímavou formou
- příležitost zjišťování zajímavých informací o mikroregionu rychle a efektivně
- ojedinělá forma šíření informací o destinaci v cestovním ruchu
- rychlé oslovování lidí z různých koutů republiky, dokonce i světa díky možnosti internetu
- schopnost poskytnout pouze důležité a zajímavé informace návštěvníkovi o mikroregionu a vyvolat v něm zájem danou destinaci navštívit
- trávení času u internetu užitečnou formou
- možnost aplikovat na jakoukoli destinaci nebo produkt cestovního ruchu
- efektivní forma vzdělávání a získávání informací
- možnost přilákat do mikroregionu větší množství potenciálních návštěvníků
- zahrnutí nejenom atraktivit, ale zároveň i subjektů cestovního ruchu do projektu a společná propagace destinace jako celku
- rozšíření spolupráce mezi okolní mikroregiony a zvětšit tak atraktivitu produktu
- snížení finančních nákladů na tisk velkého množství propagačních letáků
- možnost bezplatného a především bleskového šíření díky sociálním sítím, e-mailům apod.

### ***Slabé stránky projektu***

- nedostatečné využití možností moderních informačních technologií v oblasti marketingu CR v mikroregionu

- potřeba delšího časového horizontu na eliminaci nedostatků projektu
- vyhodnocení úspěšnosti projektu možné až po delším časovém úseku
- nedostatek finančních zdrojů na případné zdokonalování projektu
- neochota subjektů cestovního ruchu v mikroregionu podílet se na projektu
- v případě většího zájmu turistů může cestovní ruch ovlivnit velmi řídký autobusový provoz o víkendech
- v případě většího zájmu turistů je zde relativně špatná úroveň ubytovacích služeb, zároveň jsou tyto služby drahé
- v případě většího zájmu turistů je zde nulový nárůst počtu pracovníků ve službách

### ***Hrozby projektu***

- ne všechny domácnosti se připojují k internetu
- neochota potenciálních návštěvníků poznávat mikroregion
- nestabilita internetového připojení
- hrozba trávení volného času u počítače a internetu bez zájmu o cestování
- po získání informací o mikroregionu možnost ztráty zájmu mikroregion navštívit osobně
- prezentace nezajímavou formou

## **7.4 Komunikační strategie projektu**

Pro to, aby projekt mohl fungovat správně jak potřebujeme, je důležité zapojit do něj i jiné komunikační kanály, které otevrou další cesty k poskytování informací o projektu a celém mikroregionu. Díky těmto kanálům budou šířeny informace o projektu i za hranice mikroregionu.

### **7.4.1 Zapojení trendů marketingové komunikace**

Problémem mikroregionu Mohelnicko je nedostatek financí na podporu cestovního ruchu a jeho propagace. Není to jen otázkou peněz, ale zároveň nedostatkem zájmu místních cestovních ruch rozvíjet. Tato fakta značně omezují možnost efektivního oslovení potenciálních návštěvníků, přesně řečeno našich cílových skupin. Je nutné pracovat s omezeným finančním rozpočtem a důkladně zvážit, jaká forma komunikace bude nejen levná, ale do určité míry také efektivní. Musíme si být vědomi, jaké jsou naše cíle, čeho přesně chceme dosáhnout a jakým způsobem toho docílit.

V našem případě je primárním cílem dostat mikroregion a jeho předpoklady cestovního ruchu do povědomí široké veřejnosti a tím pádem naše potenciální návštěvníky přimět k návštěvě Mohelnicka.

Bohužel na rozsáhlou reklamní kampaň, která by využívala hned několik forem marketingových komunikací, není dostatek finančních prostředků, proto je nutné zvolit takové formy marketingových komunikací, které budou naše cílové skupiny dostatečně informovat o možnostech cestovního ruchu v naší destinaci, ale zároveň nebudou mimo naše finanční možnosti. Z toho důvodu bylo užito nových trendů v marketingových komunikacích, které jsou v práci uvedené již na začátku, v praktické části (str. 32). Jedná se převážně o formu komunikací v podobě *Word of mouth*, a to *Buzz marketing* a *Virální marketing*. Všechny tyto prvky budou v projektu obsaženy.

### ***Buzz marketing***

Buzz marketing u lidí přirozeně vyvolává diskuzi o naší destinaci. Je proto potřeba lidem nabídnout něco chytrého, neobvyklého a zábavného, o co by se mohli podělit se svými přáteli. Právě na tomto principu bude on-line hra postavena. Hráči se mohou neobvyklou formou dozvědět nové informace z mikroregionu, což je netradiční forma prezentace cestovního ruchu a zároveň to bude formou zábavné hry, jejíž součástí se hráči stanou. Své poznatky, názory a dojmy mohou sdílet s ostatními hráči, ale i potenciálními hráči, které svou recenzí můžou podnítit ke hraní hry a dozvědět se tak nové informace. Vše bude založeno na komunikaci a síle ústního sdělování.

### ***Virální marketing***

Díky virálnímu marketingu je zde vysoká pravděpodobnost, že tento způsob šíření informací zasáhne naše cílové skupiny, ale může se stát, že dojde i k průniku zprávy do dalších segmentů, což je skvělá příležitost oslovit i jiné skupiny než jen ty, na které se mikroregionu primárně zaměřuje. Dalším výborným benefitem je menší finanční náročnost. Proto tato forma marketingové komunikace výborně spadá do našeho konceptu efektivní a zároveň co nejlevnější formy komunikace s veřejností. Jelikož hru lze považovat za formu aplikace, kterou si účastníci mohou preposílat a sdělovat si navzájem své dojmy, je zde velká možnost rychlého a především bezplatného šíření prostřednictvím internetu.



### 7.4.2 Cíle komunikace

Hlavním předpokladem pro určení cílů komunikace je komunikace s místními obyvateli mikroregionu a s potenciálními návštěvníky, které potřebujeme vybudit k návštěvě a zaujmout je svoji nabídkou atraktivit.

Záměrem je vybrat ty správné komunikační kanály pro co nejefektivnější zacílení a poskytování informací turistům ve správném čase, na správném místě.

Je třeba využít všech dostupných komunikačních kanálů, včetně zpravodajů obcí mikroregionu i mimo mikroregion a webových stránek.

V následující části je uveden přehled jednotlivých složek komunikačního mixu, kterými mikroregion Mohelnicko bude informovat o netradičním produktu mikroregionu. Tato média budou mít za úkol vyvolat zájem o on-line hru a tím tak můžou získat nejdůležitější informace o mikroregionu.

Zapojení dalších médií je velice důležité, protože to, že vytvoříme projekt, není zárukou toho, že uspějeme. Je potřeba zapojení i jiných komunikátů, kteří budou projekt a jeho výhody komunikovat a podporovat.

### 7.4.3 Náplň komunikační strategie

#### a) *Sociální síť a e-mailová korespondence*

Z vybraných cílových skupin mikroregionu vyplývá, že jde převážně o segmenty v produktivním věku, které využívají internet denně a získávají na něm potřebné informace, především rychle a efektivně. Nejen mladí lidé mají své profily na těchto sociálních sítích, komunikují se svými kamarády, získávají nejrozličnější informace, hrají hry, stávají se součástí různých skupin mající stejné zájmy, názory a představy. Stejně tak na ně útočí nesčetné množství reklam, které díky okamžitému poskytování informací mají velký úspěch. Tyto sociální sítě skvěle splňují naše požadavky na propagaci.

Protože projekt on-line hra o atraktivitách cestovního ruchu mikroregionu je určena pro zábavu a především poskytování informací. Je zde možnost zpětné vazby, protože lidé mohou určit, zda se jim projekt líbí, nebo ne, a zároveň můžeme vidět, kolik z nich projekt ohodnotilo. Nemluvě o tom, že jeho šíření je bezplatné, velmi rychlé, a proto velmi účelné.

Důležitou součástí by bylo vytvoření skupin na sociálních sítích s názvem: „*Pobav se a při tom poznej Mohelnicko*“. Do těchto skupin se budou přihlašovat ti lidé, kterým se hra bude

líbit a kteří ji hrají. Mohou komentovat hru jako takovou, psát jejich připomínky a doporučovat ji ostatním. Zároveň se zde uplatní i forma direct marketingu, jehož význam a účel popisují níže (str. 79).

Na podobném principu doporučování a přeposílání bude fungovat i šíření hry prostřednictvím e-mailů. Opět se jedná o bezplatnou formu komunikace a rozšiřování informací, což je pro nás důležité. Navíc je to časově nenáročné, tudíž rychlé a opět se dá zaměřit na širokou veřejnost.

#### ***b) Internetové stránky***

Hra bude součástí internetových stránek mohelnického městského úřadu, který bude jejím vlastníkem. Tento portál poskytuje občanům veškeré informace ohledně dění na Mohelnicku. Naleznou zde jak praktické informace ze strany veřejné správy, tak informace o cestovním ruchu v celém mikroregionu. Je zde samozřejmě i odkaz na internetové stránky turistického portálu Mohelnicka. Proto umístění na těchto stránkách považuji za důležité i z toho důvodu, že sledovanost webových stránek se neustále zvyšuje (podle předešlé analýzy sledovanosti webových stránek obcí mikroregionu v tab. č. 9, na str. 61), a tím zároveň roste možnost oslovit širokou veřejnost.

#### ***a) Tiskové zpravodaje***

Místní zpravodaje z analýz vyšly jako nejčastěji vydávaná tiskovina pro poskytování informací místním obyvatelům. Je důležitá komunikace s místními obyvateli, tudíž je třeba začlenit informativní články o netradičním produktu do místních zpravodajů, kterým mikroregion disponuje, a seznámit je tak s jeho možnostmi a výhodami. Díky tomu místní obyvatelé uvidí snahu veřejné správy podporovat rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu a s tím související finanční toky do místních pokladen, zvyšující se právě díky příjíždějícím turistům a jejich ochotě utratit jejich úspory v našem mikroregionu.

V tomto případě je informovanost místních obyvatel samozřejmě důležitá, ale ještě potřebnější je informovanost potenciálních návštěvníků mimo mikroregion, tudíž důležitou součástí bude informovat je prostřednictvím tiskových zpravodajů mimo mikroregion.

Za nejdůležitější tiskové zpravodaje je považována recenze v Olomouckém deníku, který je stěžejním novinovým zpravodajem v našem regionu. Dále oslovíme Šumperský a jesenický deník, Hranický deník, Prostějovský deník a Přerovský deník. Z toho vyplývá, že primárně budeme inzerovat v rámci Olomouckého kraje. Jeden článek vyjde také

v Moravskoslezském deníku, v Brněnském deníku a ve Zlínském deníku, abychom informovali i okolní kraje na Moravě, ze kterých jsou naše stanovené cílové skupiny.

Další článek výjde ve zpravodaji Olomouckého kraje, který své občany informuje o zajímavostech, o dění ve veřejné správě a o důležitých informacích o dění v kraji. Tato forma informování našich potenciálních zákazníků se jeví jako výborná možnost se dostat za hranice mikroregionu, a to bezplatně.

#### ***b) Internetový vyhledávač***

Co se týče internetového vyhledávače, součástí projektu bude umístění on-line hry do internetového vyhledávače, což znamená, že pokud bude někdo vyhledávat informace o Mohelnicku, primárně se mu nabídne tato hra a možnost získat informace zábavnou formou. Je to skvělá příležitost jak náhodně oslovit další potenciální návštěvníky.

#### ***c) Prezentace na veletrzích cestovního ruchu (Brno – Go a Region tour)***

Město Mohelnice a celý mikroregion se každoročně účastní známého veletrhu Go a Region tour, kde prezentuje své atraktivity v rámci Olomouckého kraje. Tomuto veletrhu je třeba věnovat nemalou pozornost, protože má v naší republice velkou tradici a každoročně jej navštíví nespočet návštěvníků, kteří chtějí poznat nové možnosti cestovního ruchu, nové destinace a jejich atraktivity. Stánek Mohelnicka má každý rok velký úspěch, a proto právě tento veletrh je považován za neméně důležitý pro prezentaci projektu.

Na příštím ročníku veletrhu budeme prezentovat on-line hru jako netradiční způsob komunikace s potenciálními i stávajícími návštěvníky, právě proto, že hra se dá výborně využít na různé účely (propagace států, krajů, regionů, měst, částí velkých měst atd.) Prezentace přiblíží princip a účel hry a Mohelnicko se tak pochlubí novým způsobem komunikace se svými návštěvníky. Hru představí realizátorka projektu se starostou města Mohelnice, popřípadě starostou města Loštice, jejichž města mají veliký podíl na cestovním ruchu v mikroregionu. Celková prezentace bude mít za úkol přilákat co nejvíce návštěvníků veletrhu ke stánku mikroregionu Mohelnicko, kteří se tímto dovědí o krásách Mohelnicka, ať už formou prezentované hry, nebo pomocí propagačních materiálů vystavovaných na stánku.

#### ***d) Direct marketing***

V případě využití direct marketingu se bude jednat zejména o rozesílání newsletteru formou sociálních sítí. Jde o to, že v návaznosti na vytvoření skupin pro podporu hry na

sociálních sítích se bude účastníkům skupin rozesílat pravidelný newsletter o dění v mikroregionu, jaké akce se tu konají, co je nového v rámci cestovního ruchu, tipy na výlety, možnosti nabídky stravování, ubytování. Cílem je podávání aktuálních a především pravidelných informací o dění v mikroregionu.

#### *e) Public relations*

Zde se jedná především o informace o pořádaných akcích a společenských událostech, jejichž nabídka i kvalita se neustále zvyšuje. Je důležité podporovat příznivou image mikroregionu, zviditelnit se a především se prezentovat v rámci pozitivního PR. K tomu dopomůže poskytování informací v místních zpravodajích a v periodikách olomouckého kraje.

#### **7.4.4 Timing projektu**

Timing je velice důležitý pro koordinaci veškeré činnosti s projektem spojené. Je důležité si uvědomit, co je třeba udělat a hlavně kdy. Veškeré činnosti, které jsou v timingu zahrnuty, by na sebe měly navazovat a určit řád.

Pro objasnění tabulky uvedené níže je třeba objasnit, že levý sloupec obsahuje média, prostřednictvím nichž mikroregion bude potenciální návštěvníky informovat o novém projektu. Součástí tabulky je kromě médií potřebných na propagaci uvedeno, kdy se začalo na hře pracovat a kdy se předpokládá její spuštění.

Městský úřad Mohelnice vydal požadavek, že hra by měla být hotová přibližně do začátku turistické sezóny. Tvorba hry se předpokládá na dobu dvou měsíců, což byly určeny měsíce duben a květen. V červnu by se hra měla začít prezentovat na veřejnosti pomocí médií, která jsou v tabulce taktéž uvedena.

Jakmile bude hra uvedena do provozu, začneme využívat jednotlivých součástí komunikačního mixu k propagaci projektu a jeho atraktivit. Z tabulky můžete vidět, že je pro nás důležitá reklama formou zveřejněných článků v regionálních novinách, místních a regionálních zpravodajích. První inzerce je naplánovaná na měsíc červen a bude pojednávat o projektu jako takovém. Proč se ho město Mohelnice rozhodlo zrealizovat, jaký je cíl projektu, o čem pojednává a jaké jsou jeho možnosti. V srpnu vyjde opět článek informující o projektu, který navíc bude hodnotit projekt ze všech úhlů pohledu. Pro následující inzerci byla vybrána tato periodika: Olomoucký deník, Šumperský a jesenický

deník, Prostějovský deník, Přerovský deník, Moravskoslezský deník, Brněnský deník a Zlínský deník.

Hlavním komunikátem budou sociální sítě, které mají nejlepší schopnost zasáhnout naše cílové skupiny. Jejich provoz je naplánovaný na stejný termín jako spuštění hry, takže červen. (Je možno vidět v tabulce XIII). Od tohoto měsíce budeme pravidelně návštěvníky našich stránek informovat o novinkách z mikroregionu, plánovaných akcích apod. Jedná se o soustavnou a dlouhodobou činnost, která se bude opakovat každý měsíc, nejen po dobu hlavní sezóny.

Dalším důležitým bodem v komunikačním mixu je účast na veletrhu Go a Region tour, který se koná každý rok v lednu. Proto je v tabulce uvedena účast na tomto veletrhu právě na 1. měsíc roku 2012.

Celkově je timing uveden na dobu jednoho roku, kdy se po tomto roce bude vyhodnocovat úspěšnost projektu a posléze se bude uvažovat o jeho dalších krocích a inovacích.

Tabulka XII – Časová osa pro optimální rozpočet (měsíc březen – prosinec 2011/ leden 2012)

Činnost	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.
<b>Tvorba hry</b>	x	x								
<b>Spuštění hry</b>			x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Noviny</b>			x		x					
<b>Sociální síť</b>		x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Veletr</b>										x

### **Spuštění**

#### **7.4.5 Rozpočet projektu**

Mikroregion Mohelnicko má velmi omezené prostředky na propagaci cestovního ruchu. Mikroregion se celkově potýká s nedostatkem financí vynaložených nejen na cestovní ruch. Z toho důvodu bylo zapotřebí vymyslet co nejlevnější, zároveň však co nejefektivnější způsob propagace, který osloví větší skupinu potenciálních návštěvníků a přispěje tak k podpoře cestovního ruchu na Mohelnicku. Podařilo se co nejvíce snížit vynaložené náklady a tudíž je možné projekt realizovat.

V následující tabulce je uvedena celková finanční částka vložená do projektu, rozepsaná na jednotlivé položky. Největším překvapením je cena realizovaného projektu, který se podařilo zafinancovat za rekordně nízkou cenu, a to 17500,- Kč (nejmenovaná firma poptávala za zpracování on-line hry nejnižší částku 150 000,- Kč). Konečná částka 17 500,- Kč zapříčinila okamžité jednání ze strany městského úřadu a snahy projekt co nejrychleji zrealizovat. Pokud možno do nastávající turistické sezóny.

Tabulka XIII – Rozpočet zveřejněných článků v regionálních denících

Deník	Základní cena
<b>Šumperský a jesenický, Olomoucký deník, Prostějovský deník, Přerovský deník</b>	11.440*,-
<b>Moravskoslezský deník</b>	3.960*,-
<b>Brněnský deník</b>	3.740*,-
<b>Zlínský deník</b>	3.300*,-
<b>Celkem</b>	22.440*,-
Sleva 3 % za opakování	-673, 20,-
<b>Celkem po slevě</b>	<b>21.766, 80*,-</b>

\*Ceny stanoveny dle ceníku zpravodaje Deník, pod který spadají zmiňované deníky v tabulce XIII.

Tabulka XIV – Optimální rozpočet projektu

Položka	Co je zahrnuto v ceně	Cena
<b>Projekt on-line hra</b>	Práce grafika	17 500,-
<b>Články v denících</b>	2x zveřejnění článků v uvedených denících (2x 21.777,-)	43.554
<b>Články v místních zpravodajích</b>	Články budou vydávat zaměstnanci úřadu příslušné obce ve svých zpravodajích	0,-
<b>Sociální síť</b>	Správa sociálních sítí a vytvořených profilů pro projekt + aktualizace informací v kompetenci realizátora projektu - zdarma	0,-
<b>E-mailová korespondence</b>		0,-
<b>Účast na veletrhu Go a Region tour</b>	Olomoucký kraj dostal dotaci pro prezentaci na veletrhu Go a Region tour, což platí i pro mikroregion Mohelnicko	0,-

<b>Celkem</b>		<b>61.054,-</b>
---------------	--	-----------------

#### 7.4.6 Systém kontrolních nástrojů

V tomto případě je důležité nastavit určité parametry, které poslouží ke kontrole úspěšnosti. Potřebujeme získat zpětnou vazbu, aby bylo možné posoudit, zda byl projekt úspěšný a především, zda splnil dané cíle nebo naopak.

K získání této zpětné vazby byly nastaveny dva hlavní kontrolní ukazatele, podle kterých se bude zpětně určovat úspěšnost projektu, jeho limity a nedostatky.

##### a) Kontrolní nástroj – Otázka: „Inspirovala Vás hra k návštěvě mikroregionu“

Součástí herního konceptu bude daná otázka, kterou nebude možné přeskočit a která bude nutit hráče odpovědět. Bude třeba odpovědět, jestli byli inspirováni hrou k návštěvě mikroregionu. Je možné to považovat za určitou zpětnou vazbu, zda hra splňuje daný účel, kterým je poskytnout informace o atraktivitách cestovního ruchu v našem mikroregionu a přimět hráče k návštěvě mikroregionu.

##### b) Kontrolní nástroj – počítadlo

Dalším důležitým ukazatelem bude počítadlo, které bude počítat, kolikrát byla hra spuštěna. V tomto případě budeme mít výbornou zpětnou vazbu, protože nám přesně řekne, kolik lidí hru hrálo, ke kolika lidem se dostala a jak rychle se rozšířila mezi potenciální návštěvníky.

### 7.5 Možnosti a limity realizace projektu

#### 7.5.1 Možnosti projektu

Tento projekt je výborný způsob využití trendů marketingových komunikací. Je přizpůsoben na míru vybrané cílové skupině a splňuje jejich základní požadavky, a to rychlé a transparentní získávání potřebných informací. Umožňuje poznat krásy mikroregionu zábavnou formou, která má potenciál zaujmout a poskytnout nejzajímavější informace o Mohelnicku. V našem případě je hra zaměřená na destinaci, která je v tomto případě mikroregion. Co se týče dalších možností, dá se hra aplikovat prakticky na vše. Na stát, kraj, region, mikroregion, město, popřípadě jiné destinace jako např. hory, jeskyně, technické památky, samostatné objekty cestovního ruchu atd.

Tato hra by se následně mohla využívat i ve školách jako zábavná forma studia, kdy by žáci získávali vědomosti v rámci hraní her. Pomocí kvízových otázek, na které by odpovídali, by se dozvíдали nové potřebné informace k probíranému učivu. Jde o to, že grafik je schopen hru přizpůsobit požadovaným náležitostem, popřípadě průběžně upravovat, pozměnit apod.

### **7.5.2 Limity projektu**

Ne každého může tato forma získávání informací zaujmout, popřípadě přesvědčit k návštěvě místa. Jsou i tací, kteří raději budou informace zjišťovat na internetu, ale k návštěvě mikroregionu je to nepříměje.

Některým, kteří nebudou disponovat rychlejším internetovým prostředím, by se hra mohla pomalu načítat a tím tak odradit jejich chuť si ji zahrát a poznat krásy mikroregionu Mohelnicka.

Jedním z možných limitů projektu se může stát nespokojenost s grafickým zpracováním.

## **7.6 Varifikace hypotéz**

### **H1: Informovanost potenciálních návštěvníků na webových stránkách obcí mikroregionu**

Po navštívení webových stránek jednotlivých obcí mikroregionu bylo zjištěno, že pouze města Mohelnice a Loštice mají na svých stránkách umístěn odkaz na turistický portál mikroregionu Mohelnicko. Zbylé obce mikroregionu prakticky neposkytují turistům žádné informace o CR v oblasti. Chybí samostatné webové stránky s turistickým portálem Mohelnicka poskytující souhrnné informace o možnostech cestovního ruchu v oblasti.

Z tohoto zjištění je zřejmé, že informovanost potenciálních návštěvníků na webových stránkách jednotlivých obcí mikroregionu je nedostatečná. Ovšem při dotazníkovém šetření (viz. příloha č. 1, otázka č. 8) bylo zjištěno, že 100% dotazovaných si uvědomuje sílu internetového média, což je dobrý podklad pro navržení projektu a pokusit se tuto situaci změnit.

### **H2: Stěžejní organizace a samospráva jako hlavní nositel propagace cestovního ruchu**

Na základě dotazníkového šetření lze konstatovat, že stěžejním nositelem propagace cestovního ruchu v mikroregionu je místní samospráva a organizace cestovního ruchu. Své snahy o propagaci potvrdilo 25 účastníků primárního výzkumu ze 40 (viz. příloha č. 1,



otázka č. 4). Tuto hypotézu je možné potvrdit i na základě iniciativy a zapojení města Mohelnice do projektu a jeho financování s cílem podpory CR v mikroregionu.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zpracovat marketingovou strategii pro produkt cestovního ruchu v mikroregionu Mohelnicko. Výsledný projekt této práce má pomoci mikroregionu zviditelnit se formou netradičního produktu cestovního ruchu.

Největším problémem oblasti je nedostatek finančních zdrojů, které na propagaci cestovního ruchu v mikroregionu chybí, a tudíž nemůže být realizována tak, jak by mikroregion potřeboval. Zároveň je zde evidentní nedostatečná informovanost potenciálních návštěvníků. Informovanost webových stránek jednotlivých obcí je mizivá a tištěné propagační materiály, které každoročně tvoří velkou částku finančních výdajů, se nedostanou za hranici kraje.

Bylo tedy zapotřebí vymyslet nový produkt, který by byl finančně přijatelný. Tzn. něco, co je neobvyklé v rámci propagace cestovního ruchu a zároveň finančně dostupné. Na základě těchto kritérií se podařilo navrhnout projekt, který je určen především generaci, která k získávání informací používá internet. Proto byl celý projekt koncipován na základě možností využití internetu a trendů marketingové komunikace. Po zhodnocení všech analýz a výsledků primárního výzkumu, který byl zpracován na základě dotazníkového šetření, jsme se rozhodli pro realizaci netradiční formy produktu cestovního ruchu, a to propagace mikroregionu pomocí on-line hry.

Ačkoli za normálních okolností je způsob této propagace značně finančně náročný, za pomoci grafika, kterého myšlenka tohoto způsobu propagace cestovního ruchu nadchla, se mohlo na projektu začít pracovat. Grafické zpracování bude představovat pouze symbolickou částku v celkovém rozpočtu projektu.

Nedílnou součástí byla také podpora ze strany Městského úřadu v Mohelnici, jehož vedení s projektem souhlasilo, rozhodlo se ho zafinancovat a tím pádem i zrealizovat.

Mikroregion Mohelnicko díky on-line hře bude prezentovat své atraktivitu široké veřejnosti. Hra hráče zavede na území mikroregionu, kde budou odpovídat na různé kvízové otázky o zajímavých místech Mohelnicka a tím budou moci zábavnou, zajímavou a především rychlou formou získat nové informace a poznat krásy mikroregionu. Věříme, že některé z nich to natolik zaujme, že se rozhodnou náš mikroregion navštívit.

Velkým benefitem on-line hry je možnost aplikovat ji v podstatě na jakoukoli oblast. V tom spočívá unikátnost projektu a zajemena příležitost posunout propagaci cestovního

ruchu o kus dál. Koncept hry se dá využít na propagaci státu, kraje, měst, specifické destinace cestovního ruchu nebo samotných atraktivit CR.

Tento model zábavného poskytování informací je možné zavést například do škol, kde žáci mohou získávat znalosti mnohem příjemnějším způsobem než je možný dosud.

Není domýšlivé konstatovat, že cíl této práce byl splněn. Podařilo se přijít s něčím novým, finančně nenáročným řešením jak mikroregion zviditelnit. Aby se cestovní ruch začal v mikroregionu rozvíjet, je zřejmé, že je zapotřebí změnit celkovou politiku místních samospráv a také přístup místních obyvatel.

Tato on-line hra ale může být považována za první krok, který cestovní ruch v oblasti podpoří a pomůže přilákat turisty.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- DAT Uherské Hradiště Mohelnicko. In *Marketingová studie cestovního ruchu regionu Mohelnicko* [online]. Uherské Hradiště : DAT Uherské Hradiště , 2006 [cit. 2011-02-02]. Dostupné z WWW: < <http://www.mu-mohelnice.cz/integrovana-strategie-rozvoje-2007-2013/ds-5588/p1=80221>>.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9(váz.).
- FORETOVÁ, Věra; FORET, Miroslav. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha : Grada, 2001. 178 s. ISBN 802470207X.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch : Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec : Nakladatelství VŠE, 2005. 179 s.
- HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu* . 1.vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5(brož.).
- HORÁKOVÁ, Helena . *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketingový management turistické destinace. Cestovní-ruch.cz* [online]. 30.05.2006, [cit. 2011-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>>.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing : destinace cestovního ruchu* . Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4(brož.).
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary . *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KRATOCHVÍL, Petr. *Informace v cestovním ruchu. Stanovení a vyhodnocování účinnosti komunikačních strategií*. Třebíč : 2006. s. 93.

- KRATOCHVÍL, Petr; PAŽOUT, Radek. Marketingová komunikace pro destinaci. In *Destinační management a vytváření produktů cestovního ruchu*. Třebíč : 2006. s. 99.
- KRATOCHVÍL, Petr; PAŽOUT, Radek. Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu. In *Destinační management a vytváření produktu v cestovním ruchu*. Brno : RDM, s.r.o., 2006. s. 100
- KŘŮPALA, Cyril ; HONZÁKOVÁ, Iveta; ŠTEFÁČKOVÁ , Dana. *Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu*. In [online]. Praha : Obecně prospěšná společnost České Švýcarsko, 2007 [cit. 2011-02-07].
- Mirkoregion Mohelnicko* [online]. 20. 4. 2007 [cit. 2011-02-01]. Wwww.mu-mohelnice.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.mu-mohelnice.cz/region.asp>>.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha : GRADA Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5(brož.).
- PALATKOVÁ, Monika. *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR , 2007. 170 s.
- PALATKOVÁ, Monika. *Prolínání destinací a destinační partnerství* Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR , 2007. 94 s.
- Svazek obcí mikroregionu Mohelnicko. Situační analýza . In *Strategie mikroregionu Mohelnicko 2007 - 2013*[online]. Mohelnice : 2007 [cit. 2011-02-01]. Dostupné z WWW:<<http://www.mu-mohelnice.cz/integrovana-strategie-rozvoje-2007-2013/ds-5588/p1=80221>>
- VANÍČEK, Jiří ; KŘEŠŤAN, Vladimír. *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR , 2007. 55 s.
- VANÍČEK, Jiří. *Destinační management a marketing, spolupráce soukromého a veřejného sektoru*. Jihlava : Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2006. 52 s.
- Wwww.strateg.cz [online]. 2009 [cit. 2011-02-20]. Strategická situační analýza. Dostupné z WWW: <[http://www.strateg.cz/Strategicka\\_analyza.html](http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html)>.
- ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7(brož.).

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	Hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
MAS	Místní akční skupina sdružující členy z území mikroregionu Mohelnicko
OK	Olomoucký kraj
STEP	Analýza makroprostředí
SWOT	Metoda identifikující silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby
WOMM	Word of mouth communication v marketingu
WTO	Světová organizace cestovního ruchu

## SEZNAM TABULEK

Tabulka I – Počet kulturních akcí mikroregionu

Tabulka II – Kapacity ubytovacích zařízení na Mohelnicku dle šetření (2006)

Tabulka III – Návštěvnost vybraných atraktivit

Tabulka IV – Přehled organizací zaštiťujících cestovní ruch v mikroregionu

Tabulka V – Přehled vydaných tiskovin uvedených obcí mikroregionu

Tabulka VI Přehled informačních a propagačních akcí za rok 2008 a 2009

Tabulka VII – Přehled vydaných propagačních materiálů v období 2008 a 2009

Tabulka VIII – Přehled forem propagace obcí mikroregionu v období 2008 a 2009

Tabulka IX – Návštěvnost webových stránek jednotlivých obcí mikroregionu

Tabulka X – Produktová nabídka cestovního ruchu mikroregionu

Tabulka XI – Časové rozložení projektu – období únor až duben 2011

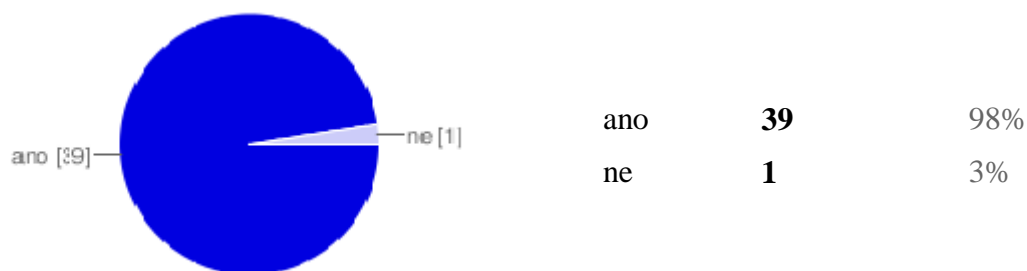
Tabulka XII – Časová osa pro optimální rozpočet (březen – prosinec 2011/ leden 2012)

Tabulka XIII – Rozpočet zveřejněných článků v regionálních denících

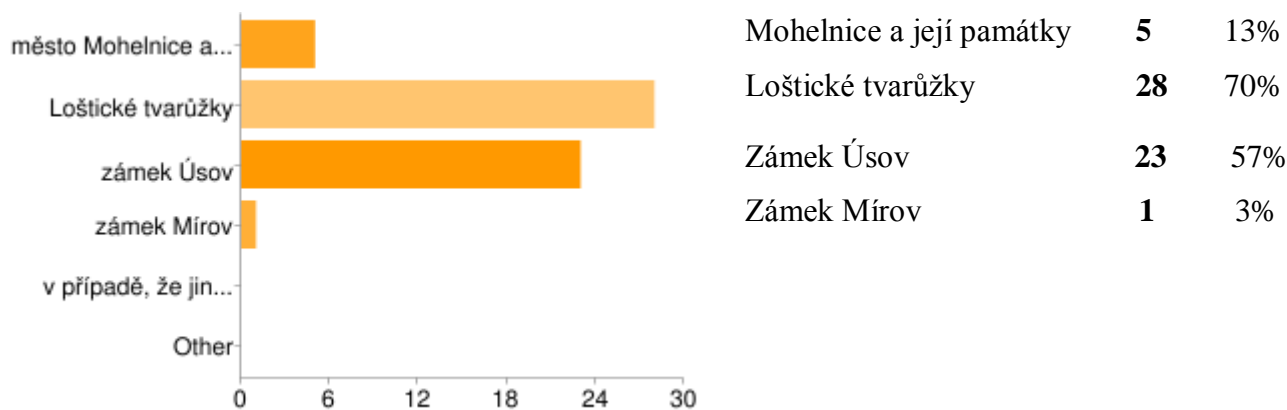
Tabulka XIV – Optimální rozpočet projektu

## PŘÍLOHA P I: GRAFY

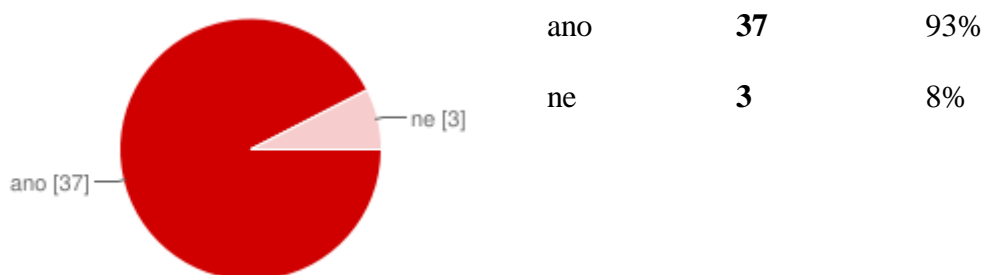
1. Myslíte si, že mikroregion Mohelnicko má dobré předpoklady pro cestovní ruch?



2. Kterou atraktivitu v rámci mikroregionu považujete za klíčovou?

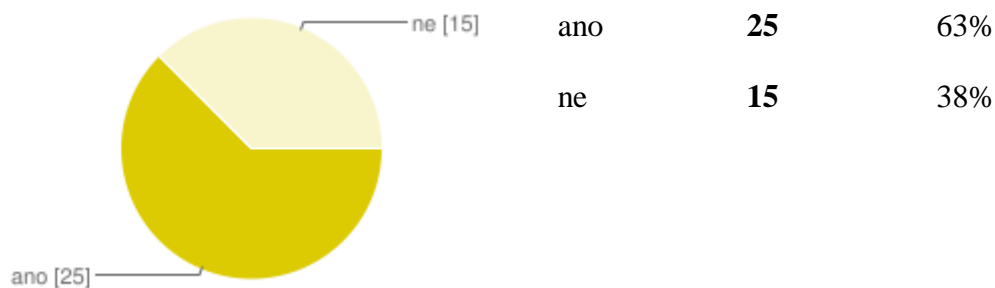


3. Považujete rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu za důležitý?

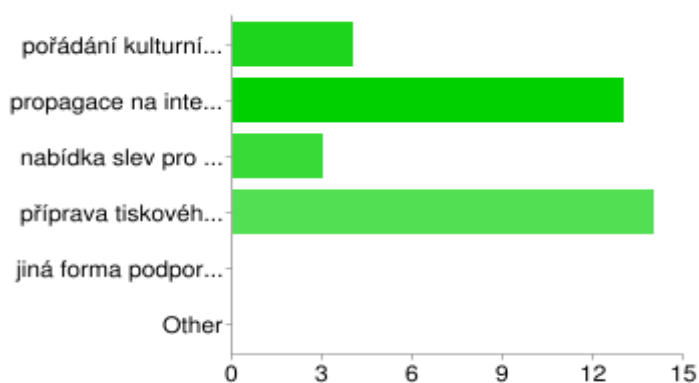




4. Snažíte se nějakým způsobem propagovat možnosti cestovního ruchu v mikroregionu ?



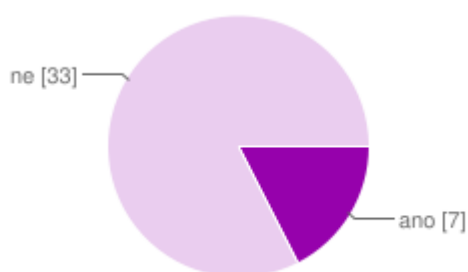
5. Pokud jste v předešlé otázce odpověděl/a ANO, uveďte, prosím, jakým způsobem se snažíte propagovat možnosti cestovního ruchu v mikroregionu?



Pořádání kulturních akcí	4	16%
Propagace na internetu	13	52%
Nabídka slev pro zákazníky	3	12%
Příprava tiskového materiálu	14	56%

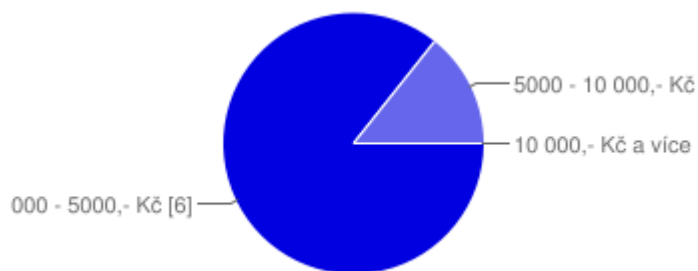
V této otázce bylo možné označit více odpovědí, proto procentuální součet je větší než 100%

6. Byl/a byste ochoten/ochotná investovat určitou finanční částku na propagaci mikroregionu a přilákat tak do něj více potenciálních návštěvníků?



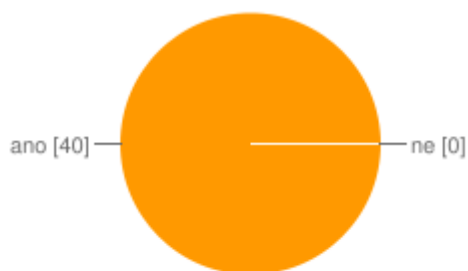
ano	<b>7</b>	18%
ne	<b>33</b>	83
%		

7. V případě, že jste v předešlé otázce odpověděl/a ANO, jak velká částka by to mohla být?



1000 – 5000	<b>6</b>	15%
5000 – 10000	<b>1</b>	3%
< 10000	<b>0</b>	0%

8. Myslíte si, že je v dnešní době důležitá propagace prostřednictvím internetu?



Ano	<b>40</b>	100%
Ne	<b>0</b>	0%

9. Myslíte si, že by mohla do mikroregionu přilákat turisty zábavná a poznávací forma online hry, která by zájemce prováděla po území našeho mikroregionu , kde by hráč odpovídal na otázky týkající se zajímavostí mikroregionu, služeb, místních rarit, folkloru, apod.?

