

Analýza marketingové strategie cestovního ruchu v oblasti Jeseníků

Zuzana Kisková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Kisková**
Osobní číslo: **M11876**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové strategie cestovního ruchu
v oblasti Jeseníků**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingu cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingu cestovního ruchu v oblasti Jeseníků.
- Vypracujte doporučení pro možný rozvoj cestovního ruchu v oblasti Jeseníků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R. a J. RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9th ed. Hoboken, N. J.: John Wiley, c2009, 624 s. ISBN 9780470084595.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 16. února 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

14. 5. 2015

Kristina Zucara
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové strategie v oblasti Jeseníků. Hlavním cílem je poukázat na to, zdali je oblast Jeseníků schopna správně využívat marketingové nástroje. V teoretické části je popsána problematika cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu, SWOT analýzy a situační analýzy. V praktické části je sepsána krátká historie oblasti Jeseníků. Vypsána jsou sdružení, která v oblasti pomáhají zvyšovat návštěvnost cestovního ruchu. Dále jsou zde aplikovány analýzy: SWOT a situační. Nechybí vyhodnocení obou analýz a doporučení pro další rozvoj.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketingová strategie, oblast Jeseníků, SWOT analýza, situační analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with analyzes analysis of the marketing strategy of tourism in area Jeseníky. The main objective is to show whether the area Jeseníky able to properly use marketing tools. The theoretical part describes the problems of tourism, tourism marketing, SWOT analysis and situational analysis. The practical part described a short history of the area Jeseníky. In this thesis are listed associations which help increase the number of visitors in the area. There are also applied SWOT analysis and situation analysis. There is an evaluation of both analysis and recommendations for further development.

Keywords: tourism, marketing strategy, area Jeseníky, SWOT analysis, situation analysis

OBSAH

ÚVOD	7
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO DEFINICE	10
1.1 SUBJEKT A OBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	10
1.1.1 Subjekt cestovního ruchu.....	10
1.1.2 Objekt cestovního ruchu	11
1.2 VLIVY CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2.1 Ekonomické vlivy.....	12
1.3 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
2.1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	19
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	20
3.1 MASLOWA PYRAMIDA POTŘEB.....	20
3.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	21
3.2.1 Mikroprostředí.....	22
3.2.2 Makroprostředí	22
3.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	22
3.4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	23
3.4.1 SWOT analýza	23
3.4.2 Marketingová situační analýza.....	25
3.5 MARKETINGOVÝ MIX.....	25
3.5.1 Produkt.....	26
3.5.2 Cena	29
3.5.3 Distribuce	29
3.5.4 Propagace.....	30
SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 CESTOVNÍ RUCH V ČR	34
4.1 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU V ČR.....	34
4.2 INFRASTRUKTURA CESTOVNÍHO RUCHU	35
5 JESENÍKY	36
5.1 HISTORIE JESENÍKŮ	36
5.2 CHKO JESENÍKY.....	39
5.2.1 Činnost správy CHKO Jeseníky.....	40
5.3 JESENICKÁ SDRUŽENÍ	41
5.3.1 Euroregion Praděd	41
5.3.2 Jeseníky - sdružení cestovního ruchu	42
5.3.3 Místní akční skupina Hrubý Jeseník.....	42
6 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE	43

6.1	ROK 2014	43
6.2	1. ČTVRTLETÍ ROKU 2015.....	44
6.3	PROGNÓZA PRO ROK 2015	44
7	SWOT ANALÝZA PRO OBLAST JESENÍKŮ	45
8	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	47
8.1	IDENTIFIKACE A ANALÝZA CÍLOVÝCH SEGMENTŮ	47
8.2	ANALÝZA KONKURENCE.....	47
8.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ A MIKROPROSTŘEDÍ	47
8.3.1	Makroprostředí pro oblast Jeseníků.....	47
8.3.2	Mikroprostředí pro oblast Jeseníků	47
9	ANALÝZA 5F	49
9.1	5S PRO OBLAST JESENÍKŮ	50
10	DOPORUČENÍ PRO MOŽNÝ ROZVOJ CR.....	51
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	57
	SEZNAM TABULEK	58

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se budu snažit co nejlépe analyzovat marketingovou strategii pro oblast Jeseníků. Jde především o to, poukázat jakým směrem by se měla oblast Jeseníků ubírat, aby mohla prosperovat z cestovního ruchu a dále se rozvíjet.

Teoretická část mé bakalářské práce bude zahrnovat základní poznatky cestovního ruchu. Co to je cestovní ruch čím se vyznačuje. Najdu definici cestovního ruchu, která se bude nejlépe hodit k tomuto tématu. Neopomenu také na dělení cestovního ruchu.

Poté se také zaměřím na především na marketing cestovního ruchu a ne jen na marketing všeobecně. Marketing cestovního ruchu je totiž v mnoha detailech unikátnější než marketing samotný.

Dále se určitě budu zabývat marketingovou strategií a zaměřím se i na analýzy, které pak budu aplikovat v praktické části.

V úvodu praktické části bude představena oblast Jeseníků, její historie. Zmíním se o CHKO Jeseníky, která k tomuto tématu neodmyslitelně patří.

Dále poukážu na sdružení, která se zde nacházejí a pomáhají udržovat a především zvyšovat cestovní ruch v oblasti Jeseníků. Zmíním se i o česko-polské spolupráci v rámci posílení cestovního ruchu.

V dalším kroku aplikuji analýzy a budu se snažit zjistit současný stav marketingu v oblasti Jeseníků. Výsledky se budu snažit správně interpretovat.

Nakonec vypracuji doporučení pro možný rozvoj cestovního ruchu v oblasti Jeseníků.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je zanalyzovat marketingovou strategii pro oblast Jeseníků.

V teoretické části je zpracovaná literární rešerše na problematiku cestovního ruchu a marketingové strategii. Použity byly knižní zdroje zapůjčené z knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a městské knihovny Bruntál. Dále byly využity webové stránky. Do práce jsou zakomponovány i obrázky.

V praktické části je popsána oblast Jeseníků, CHKO Jeseníky, organizace, které se starají o cestovní ruch v této oblasti. V této části byly využity pouze webové stránky. Bylo zde využito poznatků ze zpracování teoretické části, a to tím způsobem, že byla aplikována situační analýza a SWOT analýza na oblast Jeseníků. Tyto analýzy pak byly vyhodnoceny a taktéž bylo sepsáno doporučení pro možný rozvoj cestovního ruchu v oblasti Jeseníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO DEFINICE

Automobilový průmysl a obchod s ropou se řadí k největším exportním odvětvím a cestovní ruch k nim jednoznačně patří také. Cestovní ruch by se dal popsat jako společensko-ekonomický fenomén, ať už z pohledu jednotlivce či společnosti, jak uvádí Hesková (2011, s. 7). Jedná se o migraci lidské populace a to především za rekreaci, poznáváním odlišných kultur a národů, ale také za studiem, prací či vědeckým bádáním. (Hesková, 2011, s. 7).

Definicí cestovního ruchu existuje nepřeberné množství, je to především z důvodu, že cestovní ruch je sám o sobě velmi široký pojem, který se neustále rozšiřuje. Pro tuto bakalářskou práci je vybrána definice UNWTO, kterou má na svých webových stránkách i česká centrála cestovního ruchu CzechTourism. Tato definice zní: „Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“ (CzechTourism, ©2005-2015)

1.1 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Cestovní ruch bývá zkoumán jako systém, to znamená, že obsahuje různé prvky, které mezi sebou vytvářejí určité vztahy. CR jako systém obsahuje dva podsystémy, a to subjekt a objekt cestovního ruchu. Mezi těmito dvěma subjekty existují vzájemné vazby (Hesková, 2011, s. 10).

1.1.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem CR je účastník CR. Z pohledu ekonomického je účastníkem CR ten, který uspokojuje své potřeby cestováním a pobytem mimo své trvalé bydliště a tím spotřebovává statky CR. Subjekt je na straně poptávky (Hesková, 2011, s. 11).

Mezi subjekty CR tedy patří:

- stálý obyvatel
- návštěvník
- turista
 - turista na dovolené
 - krátkodobě pobývající turista
- výletník

Tyto typy subjektů se řadí mezi účastníky CR, kteří se započítávají do statistik CR. Cestující, kteří se mezi statistiky nezahrnují, jsou například imigranti, utečenci, pracovníci v pohraničí, studenti, cestující za prací atd. (Hesková, 2011, s. 12).

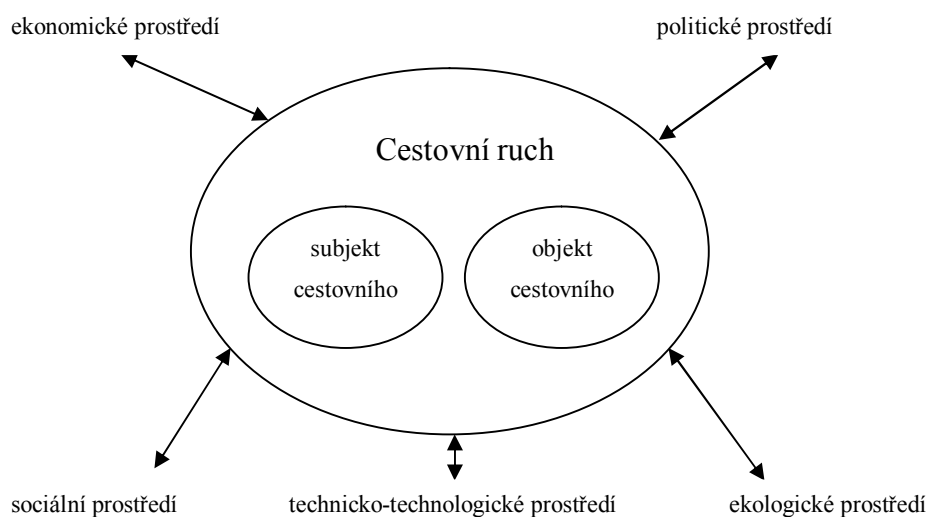
1.1.2 Objekt cestovního ruchu

Kultura, příroda, památky apod. to je objektem CR. Je to vše co může být důvodem ke změně místa pobytu účastníka CR. Objekt je tedy na straně nabídky (Hesková, 2011, s. 7).

Objekt CR se skládá ze tří subsystémů:

- destinace
- organizace cestovního ruchu – sem patří veřejné odvětví, zájmová sdružení či asociace
- podniky cestovního ruchu – tady se zařazují jednotlivé soukromé subjekty, které podnikají v odvětví CR (Holešinská, 2012, s. 19-20)

Systém cestovního ruchu nefunguje doslova jako samostatná jednotka. Je ovlivňován, tzv. nadřazeným systémem, do kterého se řadí ekonomické prostředí, politické prostředí, sociální prostředí, technicko-technologické prostředí a mimo jiné také ekologické prostředí. Na obrázku níže jsou patrné jejich vzájemné interakce. Tyto interakce mohou nabývat jak kladných tak i záporných vlivů (Holešinská, 2012, s. 20).



Obr. 1 Cestovní ruch jako systém (Hesková, 2011, s. 11)

1.2 Vlivy cestovního ruchu

Na CR působí mnoho vlivů, tyto vlivy jsou převážně externího charakteru. Jsou to faktory, které nemusí nutně souviset s CR, a přesto ho mohou značně ovlivnit. Mezi tyto vlivy nejčastěji patří:

- politické vlivy
- demografické a sociální vlivy
- technický rozvoj
- ekonomické vlivy (Vaniček, 2007)

1.2.1 Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy jsou jedním z nejdůležitějších faktorů, které CR ovlivňují. CR se dá považovat za odvětví hospodářské a tudíž je i nástrojem ekonomického růstu. CR se podílí na tvorbě HDP, vyrovnává platební bilanci, přispívá k rozvoji regionů a v neposlední řadě se díky CR vytváří nová pracovní místa (Holešinská, 2012, s. 22).

Bohužel tak jako mají ekonomické vlivy kladné aspekty, tak se zde objevují i ty záporné. CR je ve velkém množství případů především sezónní formou. Nejvíce se tato sezónnost vyskytuje v zaměstnanosti. V době hlavních sezón se mnohdy najímají zaměstnanci, na které nejsou kladeny vysoké kvalifikační nároky, protože zaměstnavatel s nimi nepočítá pro delší spolupráci. Jedná se především o brigádníky a pomocné pracovní síly. Další rizika plynou i pro investory a podnikatele, kteří musí být schopni za sezónu vyprodukovat takový zisk, aby pak mohli překonat „volnou“ dobu než nadejde následující sezóna. Cestovní ruch je velmi citlivý co se týče fluktuace cen v produkci a v neposlední řadě je to také disponibilní příjem návštěvníků (Holešinská, 2012, s. 23).

Zaměstnanost má vcelku pozitivní vliv na ekonomické vlivy. Světová rada cestování a cestovního ruchu předpovídá neustálý nárůst pracovních míst v CR. Odhaduje, že v roce 2018 bude v CR pracovat přes 296 milionů lidí, to znamená, že na každé jedenácté pracovní místo připadá právě pozice v cestovním ruchu (Goeldner, 2009, s. 384).

Příliv turistů a to především těch zahraničních je z ekonomického hlediska pozitivní, a to především díky zvýšení příjmu do státního rozpočtu prostřednictvím daní. V placení daní pro ně platí stejná pravidla jako pro rezidenty. Platí ale také další poplatky, právě kvůli tomu, že jsou v destinaci jako turisté. Sem se řadí například letištní taxy, rekreační poplatky, ubytovací poplatky, poplatky za udělení víza apod. (Goeldner, 2009, s. 394).

Díky zahraničním turistům, kteří utrací své peníze v daném místě svého rekreačního pobytu, se zvyšují příjmy tohoto místa, což je určitě kladný jev, ale také to může vést k inflačnímu tlaku. Turisté totiž za dobu, kterou stráví na své dovolené, utratí více peněz, než by utratili za stejnou dobu doma. Mají našetřen větší obnos peněz, kterým si chtějí zpestřit dovolenou. Proto se v cílové destinaci často stává, že obchodníci schválně zdražují své produkty, protože ví, že pro turistu není problém si dražší produkt koupit. Bohužel to má neblahý dopad pro místní obyvatelstvo, pro které se tyto produkty stávají méně dostupnými (Goeldner, 2009, s. 394-395).

1.3 Druhy cestovního ruchu

- a) Rekreační – tento druh CR je využíván buď v individuální, nebo rodinné podobě, může být jak pasivní tak aktivní. Většinou je provozován v přírodním prostředí, ať už v zařízeních, která patří přímým účastníkům nebo ve veřejně přístupných zařízeních.
- b) Sportovní – bývá spojován především s přírodou, ve které je provozována sportovní činnost. Účastník tohoto druhu CR vykazuje určitý sportovní výkon a tak je zde zapotřebí dobrá fyzická kondice. Zařazuje se sem např. turistika, míčové hry, koupání ve volné přírodě, zimní sporty, golf.
- c) Dobrodružný - součástí sportovního CR. Jde zde především o poznání něčeho nového, co frekventant CR nezažije každý den, vyhledávání dobrodružství, mít zážitky na celý život. Patří sem např. bungee jumping, let balonem, cestování do dalekých zemí atd.
- d) Myslivecký – motivace tohoto CR je zřejmá, představuje především lov zvěře a ptáků. Patří sem také rybářský CR, který účastníky stimuluje především k lovu ryb v řekách, rybnících či přehradách.
- e) Kulturní – poznávání různých národností, jejich kulturní dědictví, obyčeje, způsob života rezidentů v zemích kam frekventanti jezdí za poznáním, jejich způsob zábavy, to všechno patří ke kulturnímu CR. Návštěvníci tyto poznatky nejčastěji načerpávají v muzeích, galeriích, ale také na filmových či hudebních festivalech i náboženských akcích.
- f) Lázeňský – primární účel je zdravotně-preventivní a léčebný, který je vykonáván pod odborným lékařským dohledem. Lázeňská léčba je založena především

na existenci určitého přírodního léčivého zdroje (bahno, klima, voda,...), díky léčbě se zlepšuje zdravotní stav pacientů.

- g) Zdravotní – produkty tohoto druhu CR nenabízí pouze lázně, ale v dnešní době jsou rozšířeny i v mnoha hotelích. Jde především o wellness či fitness, tedy o relaxační a sportovní nabídky služeb.
- h) Kongresový – účelem bývá organizování různých symposií, konferencí, veletrhů atd. Zaměření těchto událostí je především kladeno na výměnu vědeckých a odborných poznatků a objevů. Kongresový CR bývá soustřeďován do větších měst a realizován mimo sezónní období.
- i) Obchodní – služební cesty, to je hlavním předmětem tohoto druhu. Pro upřesnění se jedná nejčastěji o obchodní jednání, kde jde především o navazování nových obchodních kontaktů. Nesmí zde ovšem chybět také školení zaměstnanců, ale i institucí apod.

(Hesková, 2011, s. 20-24)

2 Formy cestovního ruchu

Jestliže jsme se zabývali druhy CR potom, by bylo dobré se zaměřit i na formy CR.

Formy CR nám pomáhají pochopit CR z pohledu účastníků CR, jaké jsou jejich pohnutky k tomu, aby využívali produkty CR. Když tyto věci pochopíme, můžeme pak zákazníkům nabídnout produkt, který bude splňovat jejich očekávání (Hesková, 2011, s. 25)

1) Geografické hledisko

- a) Domácí CR – jak už z názvu vyplývá, tuto formu CR využívá domácí obyvatelstvo, které využívá cestování po své zemi, ve které žijí.
- b) Zahraniční CR – jde o účastníky CR, kteří cestují do zahraničí, figuruje zde aktivní a pasivní zahraniční CR. Aktivní zahraniční CR – jedná se o příjezd turistů z cizí do cílové země, v platební bilanci státu se veškeré výdaje, které tito návštěvníci učiní, poté objeví na straně aktiv. Pasivní zahraniční CR – účastníci tohoto CR cestují do jiné země než je jejich vlastní země a proto se útrata, kterou provádí v cílové zemi, poté projeví v platební bilanci jejich mateřského státu na straně pasiv.

- c) Mezinárodní CR – tento CR utváří zahraniční CR pouze několika států nebo regionů, dělí se také na pasivní a aktivní. Proto, abychom mohli CR koumat globálně, slouží cestovní ruch světa.

2) Počet účastníků

- a) Individuální CR – jeho podstatou je individuální cestování a především samostatná organizace. Může být uskutečňován jedincem či malou skupinou lidí. Lidé využívající tuto formu CR si vše zařizují podle svého uvážení, tvoří si vlastní programy, výlety apod.
- b) Skupinový CR – jedná se o organizované skupiny, které díky tomu, že jich bývá větší počet, získávají různé benefity. Jedná se většinou především o slevy a to na ubytování a přepravu.
- c) Masový CR – řadí se mezi hromadný CR. Je charakterizován tím, že účastníci mají na vše vymezený čas, pevně stanovený program, dle kterého se musí všichni řídit, není zapotřebí znát cizí jazyk (přímý kontakt s domorodci neprobíhá), jde především o nákupy suvenýrů z cest, řadí se mezi pohodlné a pasivní cestování.
- d) Ekologický CR – protipólem masového CR, může být individuální, rodinné cestování či s přáteli. Je pro něj charakteristické, že si na něj člověk vymezí dostatek volného času, nikam se nežene, chce poznat něco nového ze všech úhlů, řídí se spontánností, oproti masovému CR je namáhavý a aktivní, turista se rád přiučí něčemu novému, ať už se to týká jazyka či např. uvařit a ochutnat národní jídlo dané země.

3) Způsob organizování

- a) Individuální CR – je popsán viz výše v bodu 2).
- b) Organizovaný CR – organizovaným cestovním ruchem se zabývají specializované společnosti (cestovní kanceláře), které zajišťují vše potřebné pro své zákazníky, co se cesty a ubytování týká. Činnost cestovních kanceláří spočívá především v organizaci zájezdů, které mívají pro turisty připravený přesný program a ten je nutno dodržovat.

4) Věk účastníků

- a) Dětský CR – jedná se především o děti do věku 15 let. Organizované pobyty či jednodenní výlety, na kterých nebývají rodiče, ale jsou s jejich souhlasem uskutečňovány. Patří sem především školní výlety, exkurze, dětské tábory, atd.
- b) Mládežnický CR – 15 až 25 let, mladí turisté vyhledávají především kolektivismus, zábavu, dobrodružství, poznávání nových lidí, míst. Mnohdy jsou jim organizátory nabízeny pobyty za zvýhodněné ceny. Patří sem také výměnné a studijní pobyty.
- c) Rodinný CR – v tomto případě se hovoří především o *rodinné rekreaci*. Patří sem lidé ve věku 25 až 44 let, tedy mladí lidé s dětmi, kteří hledají především klidná místa, kde jsou ubytovací zařízení vhodné jak pro dospělé tak především pro děti.
- d) Seniorský CR – tito lidé mají dostatek volného času, mohou tedy cestovat relativně častěji a na delší dobu. Vyhledávají především klidné prostředí, lázně, poznávací zájezdy, destinace s příjemnými klimatickými podmínkami.

5) Délka účasti

- a) Výletní CR – bývá kratší než jeden den, nepočítá se s přenocováním v daném místě.
- b) Krátkodobý CR – maximální délka pobytu bývá tři noci. Řadí se sem převážně takzvaný víkendový pobyt, kdy rezidenti využívají volna především k relaxaci, regeneraci, odpočinku, změně stereotypu.
- c) Dlouhodobý CR – pobyt zde bývá delší než tři noci. Maximální délka pobytu není obecně učena, jelikož každá země má tuto dobu uvedenou jinak.

6) Převažující místo pobytu

- a) Městský CR – tato forma předpokládá, že hlavním účelem je poznání města, jeho historie, památky atd. Řadí se sem také ale služební cesty nebo školení pracovníků.

- b) Příměstský CR – využívají ho především rezidenti, kteří mají v blízkosti (maximální vzdálenost do 50 km) svého bydliště nějaký další obytný prostor (nejčastěji se jedná o chaty), kde tráví víkendy, volné pracovní dny a někdy i dovolené.
- c) Venkovský CR – účastníci této formy vyhledávají klid a návrat k přírodě mimo městský ruch. Patří sem také agroturistika a ekoagroturistika. Frekventanti pobývají na farmě, kde bývají zapojováni do denního chodu farmy. Ekologické farmy, jak už z názvu vyplývá, se vyhýbají používání jakýchkoli chemikálií pro pěstování surovin.
- d) Horský a vysokohorský CR – spojen s pobytem v přírodě, turisté se věnují především turistice či zimním sportům.
- e) Přímořský CR – využívání tzv. *přímořských letovisek*, kde se turisté přes den koupou v moři nebo jezdí po fakultativních výletech a večer si užívají místní noční život.

7) Roční období

- a) Sezonní CR – většinou bývá rozdělen na letní a zimní. V letním období se provozují sporty a rekreační činnosti pro ně typické (např. koupání v přírodě, turistika,...). V zimní sezoně jsou to pak sporty spojené převážně se sněhem (lyžování, běžky, bruslení na ledě,...). V těchto období bývá největší poptávka zákazníků po ubytováních a po aktivitách spojených s rekreací. Obchodníkům přitékají největší zisky.
- b) Mimosezonní CR – zájem turistů o CR klesá, organizátoři CR se snaží nalákat na různé mimosezonní akce, slevy apod.
- c) Celoroční CR – probíhá po celý rok.

8) Použitý dopravní prostředek

- a) Motorizovaný CR – výhodou této formy je nezávislost na ostatních účastnících CR. Přeprava se uskutečňuje osobním automobilem, motorkou. Také se může jednat o autobus, který je objednávan přímo pro daný počet účastníků pro soukromé účely.
- b) Karavaning – bývá především využíván rodinami s dětmi. Turisté se přepravují a bydlí na vlastní náklady.

- c) Železniční CR – cestující mají k dispozici mimo klasických sedačkových vozů, také vozy lůžkové a v neposlední řadě i vozy restaurační.
- d) Letecký CR – letecká doprava se využívá především k přepravě cestujících do dané destinace. Jedná se o nejrychlejší přepravu na velké vzdálenosti. V oblibě jsou ale také vyhlídkové lety, které se provádějí v menších letadlech. Tyto letadla bývají zpravidla nejvíce dvoumístná.
- e) Lodní CR – účastníci pobývají na lodi či jachtě, která se plaví po řece nebo moři.

9) Dynamika

- a) Pobytový CR – jedná se o pobyt na určitém místě po určitou dobu, spojený s různými aktivitami.
- b) Putovní CR – účastníci cestují podle trasy, která má přesný program.

10) Sociologie

- a) Návštěva příbuzných a známých – může být realizovaná vnitrostátně nebo za hranicemi daného státu.
- b) Sociální CR – náklady na pobyt takového CR jsou v nejčastěji v režii státu, ale také mohou být hrazeny zaměstnavatelem nebo nadační organizací. Účastníci bývají z určitých sociálních skupin či jsou nějak hendikepovaní.
- c) Etnický CR – frekventanti využívají tuto formu jako návštěvu země, ve které se narodili či zde krátce žili jejich příbuzní. Také se sem řadí turisté, kteří jedou poznávat přímo kulturu dané národnosti (např. Laponci)

(Hesková, 2011, s. 25-34).

2.1 Destinace cestovního ruchu

Palatková uvádí, že destinací se rozumí „svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti“ (2006, s. 16).

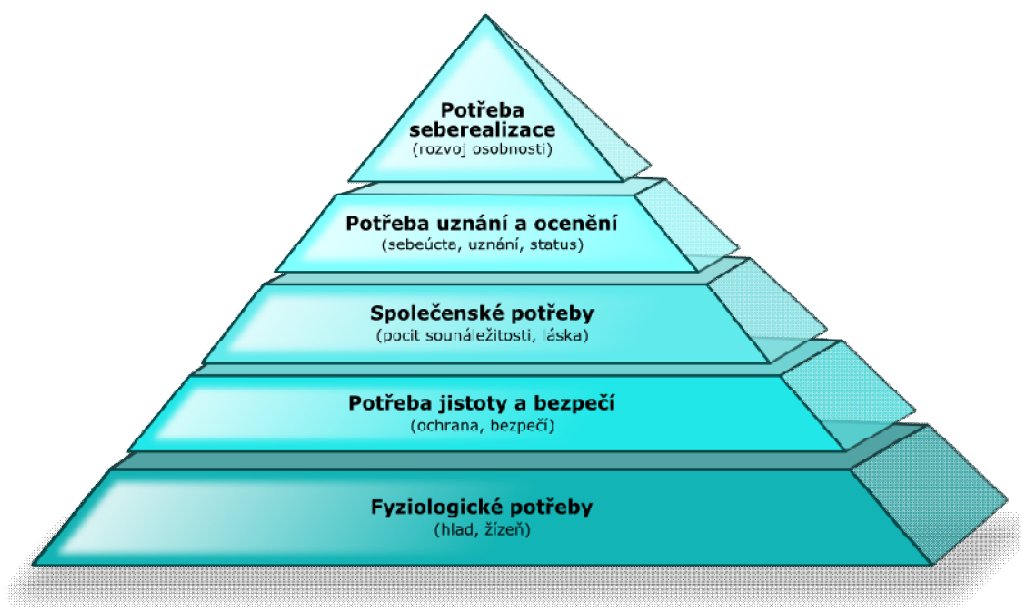
Proto, aby do destinace začali jezdit návštěvníci, musí být v dané destinaci nějaká zvláštnost, atraktivita, která je přinutí přijet. Účastníci CR vyhledávají v prvním momentě „geografický prostor (stát, místo, region)“ a až poté se poohlížíjí po daných službách, které s destinací CR souvisí (ubytování, restaurace, sport, zábava) (Palatková, 2006, s. 16).

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Pro upřesnění co je to marketing použila Jakubíková (2012, s. 44) následující definici od Kotlera: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ V podstatě se jedná o základní princip, tedy uspokojení potřeb, ať už ze strany poptávky nebo nabídky. Ve společenském procesu jde především o uspokojení přání a potřeb zákazníků. V manažerském procesu se tudíž klade důraz nejen na potřeby zákazníků, ale také samotné firmy, u té se dá považovat za hlavní cíl zisk, jde tu o to co nejlépe prodat zboží či službu.

3.1 Maslowa pyramida potřeb

Jak už bylo zmíněno na začátku této kapitoly, v marketingu CR jde o upokojování potřeb. Základní potřeby člověka nejlépe vystihl právě Maslow. Ten roztrídil pět základních potřeb do tzv. pyramidy. Potřeby jsou rozděleny od nejzákladnějších (nacházejí se vespod pyramidy v tzv. základu), po uspokojení těch nejvyšších potřeb (na vrcholku pyramidy). Potřeby jsou hierarchicky uspořádány a znázorněny na Obr. 2 níže.



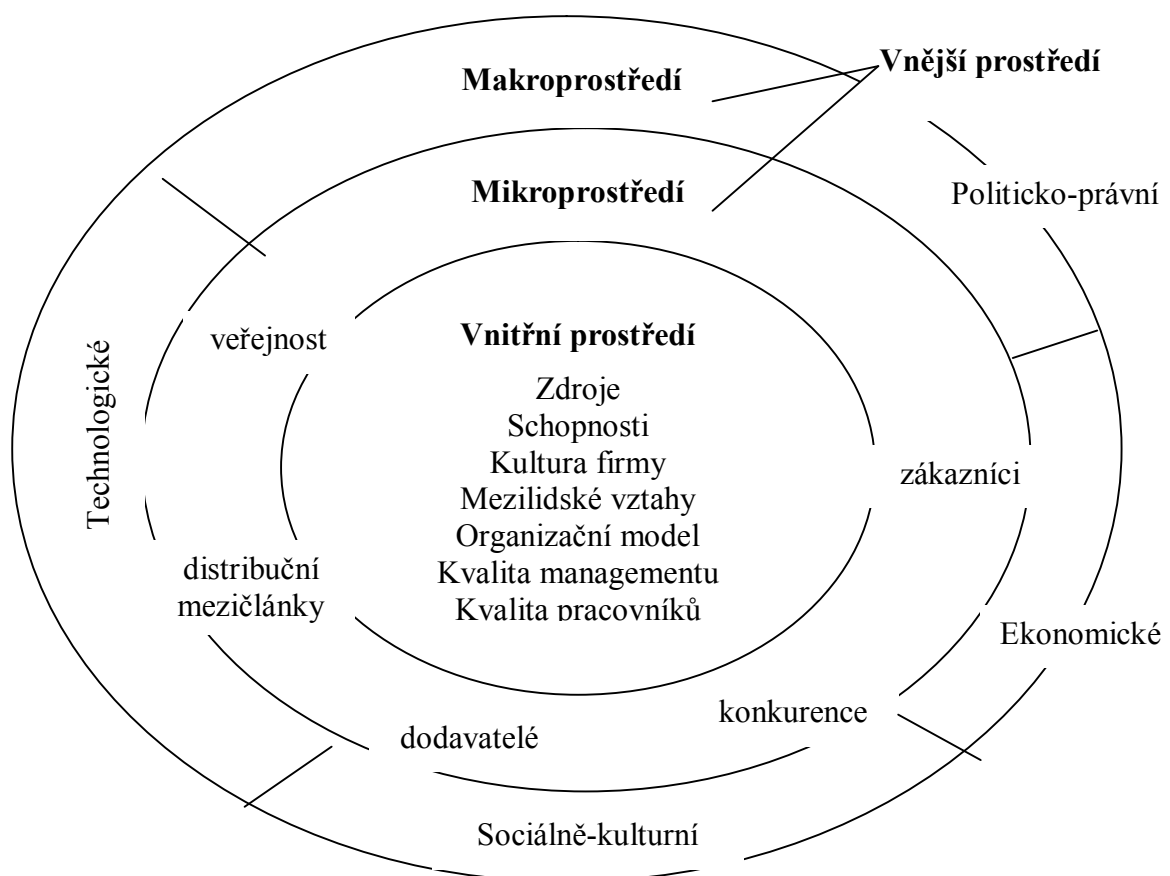
Obr. 2 Maslowa pyramida potřeb (Halek, 2015)

Maslow tuto pyramidu potřeb nadeřinoval již v roce 1943 (Wikipedie, 2015a). V dnešní době nám ale těchto pět základních potřeb už nestačí a mnohdy jsou přidávány potřeby relaxace a kompenzace. Hlavní důvodem rozšíření potřeb je zvýšení produktivity práce, díky tomu se lidem navýšil fond volného času a také se tím zvýšila potřeba lidí se neustále vzdělávat (Jakubíková, 2012, s. 47).

Cestovní ruch je tím nejlepším předmětem pro uspokojování potřeb lidí, především co se týče potřeb fyzických a duševních (Jakubíková, 2012, s. 47).

3.2 Marketingové prostředí

Firma se zabývá především analýzou sebe samotné, také analýzou okolí, svými vztahy se zákazníky a konkurencí. Marketingové prostředí je rozděleno na analýzu mikroprostředí a analýzu makroprostředí (Kozák, 2008, s. 39).



Obr. 3 Marketingové prostředí firmy (Jakubíková, 2012, s. 118)

3.2.1 Mikroprostředí

Do mikroprostředí se řadí účastníci trhu, kteří jsou s firmou samotnou v těsném kontaktu a mohou tak do určité míry ovlivňovat její činnost.

Řadí se sem zejména firma samotná. Hlavním cílem je marketing, finance, výroba a organizace. Dále jsou zastoupeni dodavatelé, veřejnost, marketingoví zprostředkovatelé a nejdůležitější dva články – konkurence a zákazníci (Kozák, 2008, s. 42).

3.2.2 Makroprostředí

Vnější síly, které ovlivňují firemní marketingové prostředí, jsou demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní (Kozák, 2008, s. 39).

3.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie úzce souvisí s marketingovým plánováním. Společnosti, firmy, podniky ale i města a obce či samosprávné celky se zabývají marketingovým plánováním, aby na sebe upozornily a dostaly se tak do širšího podvědomí lidí. Vzhledem k tématu práce je například cílem oblasti Jeseníků přitáhnout sem nové návštěvníky a stávající si udržet tak, aby se sem vraceli.

Pro tuto práci je vybráno sedm strategických bodů:

1. Současná marketingová strategie
 - Kde se podnik nachází, jací jsou zákazníci, jaké jsou nejčastější požadavky zákazníků, jaká byla úspěšnost uskutečněných marketingových akcí, jaká byla v minulosti produkce atp.
2. Definice marketingového cíle
 - Čeho chce podnik dosáhnout, co je třeba zlepšit, jaký je hlavní cíl strategie.
3. Definice cílové skupiny
 - Na koho přesně je strategie cílená – zákazník v podobě jiné firmy nebo člověk. V případě této práce bude cílová skupina zaměřena především na lidi a to bez ohledu na dané věkové rozhraní.

4. Tržní postavení, pozice
 - Co může podnik nabídnout oproti konkurenci, čím je oproti ní odlišný.
5. Použití marketingových nástrojů
 - Na výběr je velké množství a podnik se rozhoduje i podle toho jaké má finanční prostředky. Nejčastěji bývá využívána SWOT analýza, marketingová situační analýza, sekundární či primární šetření nebo také Bostonská matice.
6. Sestavení plánu a rozpočtu
 - Sestavení činností dle předchozích bodů např. do měsíčního přehledu, aby bylo jasné, do kdy se má daných dílčích cílů dosáhnout atd. Patří sem také vymezení určité peněžní částky, která bude využita na dosažení stanovených cílů.
7. Kontrola
 - Kontrola je nezbytnou součástí každé strategie. Je nutné dohlížet na to, zda se záměr vyvíjí ve skutečnosti, tak jak byl naplánován. Dochází-li k negativním odchylkám je nutné dílčí části strategie poupravit, aby k nim nedocházelo a podnik tak mohl bez problémů dojít ke svému cíli.

3.4 Marketingové nástroje

Stručný popis marketingových nástrojů pro využití marketingové strategie.

3.4.1 SWOT analýza

Název analýzy je zkratka čtyř stránek, kterými se analýza zabývá. Hodnotí se jimi vnitřní a vnější okolí firmy. Silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) ovlivňují vnitřní okolí, zatímco příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) se zabývají vnějším okolím.

Přesto, že se tyto čtyři faktory zdají, že jsou rozděleny do dvou dvojic a tudíž z toho může vyplývat, že navzájem se nijak neovlivňují, opak je pravdou. Může se jednat o objevení určitých silných stránek firmy, které povedou k otevření se novým příležitostem. Nastat by ovšem mohl i opačný jev a to, jestliže firma přijde na určité slabé stránky, může poté dojít k ohrožení firmy např. ke vzrůstu konkurence a její snaha o převzetí dominantního postavení na trhu.

SWOT ANALÝZA



Obr. 4 Rozložení SWOT analýzy do klasické mřížky (Wikipedie, 2015b)

Hlavním cílem SWOT analýzy je eliminovat hrozby, odstranit slabé stránky nebo v lepším případě z nich udělat silné stránky a správně využít příležitosti.

3.4.2 Marketingová situační analýza

V marketingovém plánování by situační analýza nikdy neměla chybět. Je její nedílnou součástí. Vypracovává se hlavně na začátku plánování, ale může se využívat i v průběhu. Souvisí nejen s makroprostředím a zároveň i s mikroprostředím, ale i s dalšími součástmi marketingové situační analýzy.

Zelenka tyto součásti rozdělil do šesti bodů:

- „identifikace a analýza cílových segmentů a trhu obecně
- analýza konkurence
- analýza makroprostředí a mikroprostředí
- prognózy
- SWOT analýza
- analýza portfolia prodejtů“ (Zelenka, 2010, s. 43)

V situační analýze se analyzují faktory vnějšího prostředí, trh, prodej a především konkurence. Také je zde důležité umět předpovídat, co se v budoucnu může změnit. K tomu slouží prognózy tržního podílu, prognózy prodejtů a zisku (Horáková, 2003, s. 38).

3.5 Marketingový mix

Marketingový mix slouží především pro firmy k tomu, aby dosáhly předem stanovených marketingových cílů (Zelenka, 2010, s. 19).

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

Marketingový mix na základní úrovni obsahuje 4P:

- „product - produkt
- price – cena
- place – místo, distribuce
- promotion – marketingová komunikace“ (Jakubíková, 2012, s. 186)

Díky tomu, že je cestovní ruch specifickým odvětvím 4P mnohdy není dostačující a proto se rozšiřuje o další P:

- „people – lidé
- packaging – balíčky služeb
- programming – tvorba programů
- partnership – spolupráce, partnerství, koordinace
- processes – procesy
- physical evidence – fyzické charakteristiky
- public opinionum – veřejné mínění“ (Jakubíková, 2012, s. 187)

Na vytváření 4P se podílí pouze firma samotná a nebere se zde v úvahu názor zákazníků. Proto vznikl jako protipól k 4P marketingový mix 4C, který vytvořil Robert Lauterborn. To jak se vzájemně tyto mixy ovlivňují, je znázorněno na Obr. 5 níže.

Tab. 1 Vzájemná interakce mezi 4P a 4C (Jakubíková, 2012, vlastní zpracování)

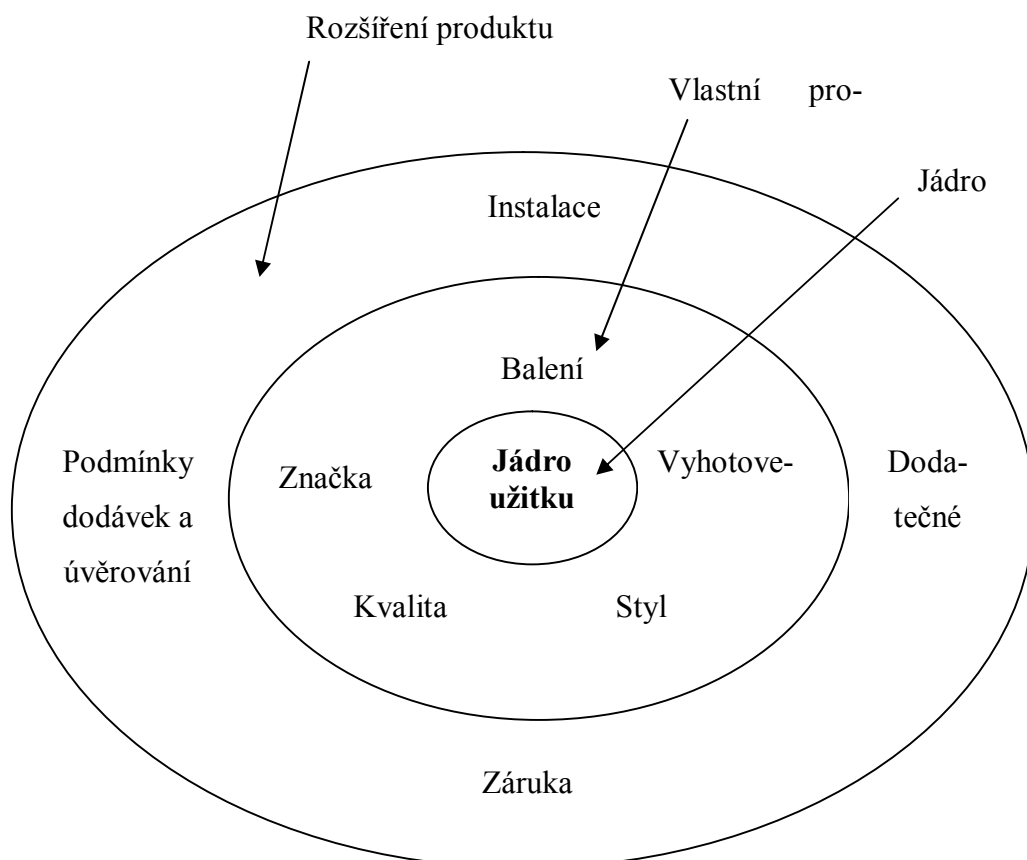
4P	4C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo, distribuce (place)	Pohodlí (konvenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

3.5.1 Produkt

Produkt může nabývat hmotné či nehmotné podoby. Hmotnou podobou se rozumí zboží, které je pro nás hmatatelné. Nehmotný produkt je vymezen jako služba či myšlenka. Produkt je tu proto, aby uspokojil potřebu člověka. Pro cestovní ruch je tedy produktem služba.

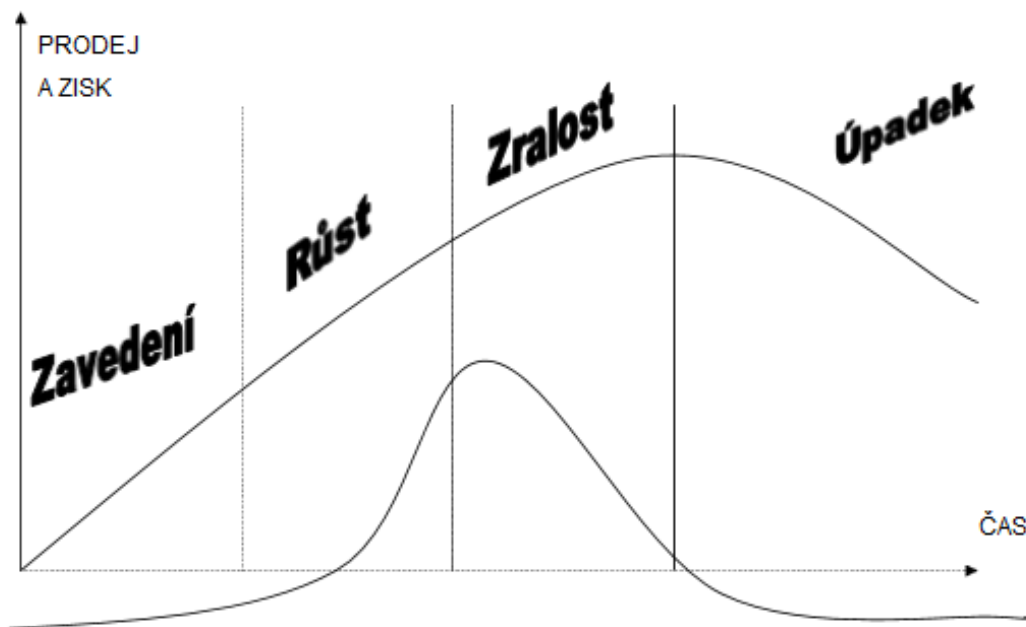
Produkt se rozděluje do 3 vrstev:

1. Jádro – hlavní důvod proč, daný produkt zákazník kupuje, jde především o funkčnost.
2. Vlastní produkt – výrobek si může zákazník ohmatat, pořádně se na něj podívat, rozhoduje zde např. vzhled výrobku.
3. Rozšíření produktu – přídavné služby, které dělají produkt vzácnějším a rozdílným od konkurenčních produktů.



Obr. 5 Grafické rozdělení produktu (Jakubíková, 2012, s. 195, vlastní zpracování)

Každý produkt má omezenou dobu životnosti. Během tohoto období se nachází v různých fázích vývoje.



Obr. 6 Životní cyklus produktu a vývoj zisku (Bařtipán, ©2015)

Na Obr. 6 je patrné, že každý produkt prochází 4 fázemi vývoje. Životní cyklus výrobku ovlivňuje v i vývoj zisku. Ve fázi zavedení mívá firma vysoké náklady a nízké tržby, proto může docházet k zápornému zisku. V růstovém období roste rychle nejenom prodej výrobku, ale sním i spojené tržby. Výrobek se dostal do podvědomí lidí a byl pozitivně přijat. Ve třetí fázi nastává zralost. To znamená, že je nejvyšší čas začít přemýšlet co se s daným produktem bude dále dít. Tržby i zisky do jisté míry rostou, ale už to není tak rychlé jako v předchozím kroku. Náklady jsou nízké a produkt má své stálé zákazníky. Firmy se snaží udržet produkt v této fázi co možná nejdéle, snaží se zvyšovat podporu prodeje. Skoro vždy ale nadejde fáze úpadku. Klesají jak tržby, tak i zisky. Zájem o produkt opadá, firma musí vymyslet co dál. Stáhnout produkt nebo vyrábět dál? Pokud se firma rozhodne pro výrobu, musí se zaměřit na obnovu výrobku. Vymyslet nový design, nové vylepšené funkce produktu, vyrábět výrobek například ve více provedení atp.

3.5.2 Cena

„Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 319)

Díky alokační funkci ceny se může zákazník rozhodnout jaká výše ceny je pro něho přijatelná, co je pro něj levné a co je naopak drahé, nedosažitelné. Informační funkce je tu pro zákazníky z důvodu, aby si mohli uvědomit, jakou pozici produkt na trhu zabírá (Jakubíková, 2012, s. 230).

Při určování ceny se musí brát ohled na poptávku po produktu, pokrytí nákladů, ocenění hodnoty produktu. U ceny, která se tvoří v ČR, je její stanovení o něco těžší. Konečný produkt se totiž skládá z více dílčích částí, ke kterým je již určitá výše ceny přidělena. Typickým příkladem v tomto odvětví je zájezd. Ten se skládá například z informací o zájezdu, dopravy, ubytování, stravování, fakultativních výletů atd. (Jakubíková, 2012, s. 240).

3.5.3 Distribuce

„Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi.“ (Jakubíková, 2012, s. 218)

Mezi marketingové funkce distribuce patří:

1. Transakční
 - prodej
 - nákup
 - skladování neprodaného zboží
2. Logistické
 - sortiment pro maloobchod
 - ochrana před ztrátami, především při skladování
 - doprava
3. Servisní
 - financování
 - kvalitativní určení a označení
 - informace o trhu (Jakubíková, 2012, s. 219)

V cestovním ruchu jsou v distribuci nejvíce využívány prostředky, jako je telefon, fax, osobní kontakt se zákazníkem, www stránky, mobilní telefony, informační stojany, televize, bookingové servery apod. (Zelenka, 2010, s. 97).

3.5.4 Propagace

Propagace slouží k podpoře prodeje. Bez ní nebo se špatnou propagací se produkt hůře prodává, pomalu rostou zisky i postavení na trhu. Propagace je propojena s reklamou, se vztahy s veřejností (PR), s osobním prodejem i s publicitou.

Propagace v cestovním ruchu je zaměřena hlavně na emoce, zážitky atd.

3.5.4.1 Reklama

Placená propagaci jak představit produkt zákazníkovi. Je velice nákladná, reklamu nejčastěji zařizují reklamní agentury, které se na ni specializují. Málokdy si na reklamu troufne samotná firma. Reklama bývá umisťována především v médiích (tisk, rozhlas, televize, internet). Také jsou využívány venkovní reklamní plochy tzv. billboardy. Reklamu můžeme vidět i v nákupních centrech nebo i dopravních prostředcích (Zelenka, 2010, s. 107).

Zelenka také uvádí pojem interní reklama. Jde především o to odlišit sídlo firmy od konkurence, být něčím zajímavým např. uměleckými předměty v prostorách firmy, způsob komunikace a také obsluhy zákazníka. Interní reklama je využívána právě především v cestovním ruchu. Vzhled hotelových zařízení (vestibul, čistota a vybavenost pokojů, atd.) nebo restaurací (vybavení, servírování jídel, stejnokroj číšníků,...) je důležitý pro pozdější rozhodování zákazníků zdali se do těchto zařízení ještě někdy vrátí nebo se raději poohlédnou po něčem jiném (2010, s. 107-108).

3.5.4.2 Public Relation

PR je určitá neplacená forma reklamy, prostřednictvím výročních zpráv, tiskových konferencí, článků v periodikách, kterou ale nemůže firma ovlivňovat názory zákazníků. PR se snaží o navázání pozitivních vztahů s veřejností (Zelenka, 2010, s. 109)

3.5.4.3 Podpora prodeje

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je především v tom, že reklama láká potencionálního zákazníka koupit jakéhokoli produktu z nabídky nebo alespoň aby se začal zajímat o danou firmu a její produkty. Podpora prodeje reprezentuje konkrétní motiv koupě. Podnik usiluje o zvýšení odbytu tzv. krátkými stimuly, které mohou nabývat podob jako je například snížení ceny (Jakubíková, 2012, s. 254).

V CR se podpora prodeje vyskytuje ve formě cenových zvýhodnění zájezdů (prodejů zájezdů na první/poslední chvíli, nebo dítě do 18 let má pobyt zdarma a zaplatí pouze letenku), exkluzivní nabídky pro časté klienty či malé dárky pro zákazníky (většinou v podobě reklamních předmětů) (Zelenka, 2010, s. 109).

SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cestovní ruch je složitý systém, který není jednoduché definovat za pomoci jedné definice. Mnoho odborníků nadefinovalo CR z různých hledisek.

Cestovní ruch je zkoumán jako systém, který obsahuje podsystémy a to je subjekt a objekt. Na CR působí ekonomické, sociální, technické a demografické vlivy. Nejzákladnější dělení CR je na druhy a formy CR.

Destinace CR se vyznačuje tím, že v daném místě se dohromady spojí soubor příznivých faktorů. Díky těmto faktorům se do daného místa začnou sjíždět návštěvníci z různých koutů světa, aby zde trávili svůj volný čas.

V marketingu cestovního ruchu jde především o uspokojování potřeb zákazníka.

Marketingové prostředí slouží firmě ke zdokonalení jak z vnitřního tak i z vnějšího pohledu, aby mohla obstát v konkurenčním tržním prostředí a mohla nabídnout zákazníkovi přesně to po čem touží. Využívá k tomu marketingovou strategii, kde si plánuje na dlouhou dobu (minimálně na jeden rok) jaké jsou její cíle, priority atd. K tomu slouží firmě různé analýzy (SWOT, PEST, atd.).

Marketingový mix pomáhá firmě dosáhnout na její cíle. Produktem a cenou si zajišťuje postavení na trhu, distribucí se snaží o co nejhladší přechod produktu k zákazníkovi a propagací umocňuje dané postavení na trhu a mnohdy ho ještě vylepšuje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CESTOVNÍ RUCH V ČR

4.1 Historie cestovního ruchu v ČR

Na počátku 19. století dochází k rozvoji cestovního ruchu a rekreace. Stalo se tak především díky růstu volného času, vývojem urbanizačních a industrializačních procesů. Také za to mohl rozvoj ve stavění železnic. V ČR byl významným milníkem pro cestovní ruch rok 1888, kdy se zakládá Klub českých turistů (Svobodová et al., 2015).

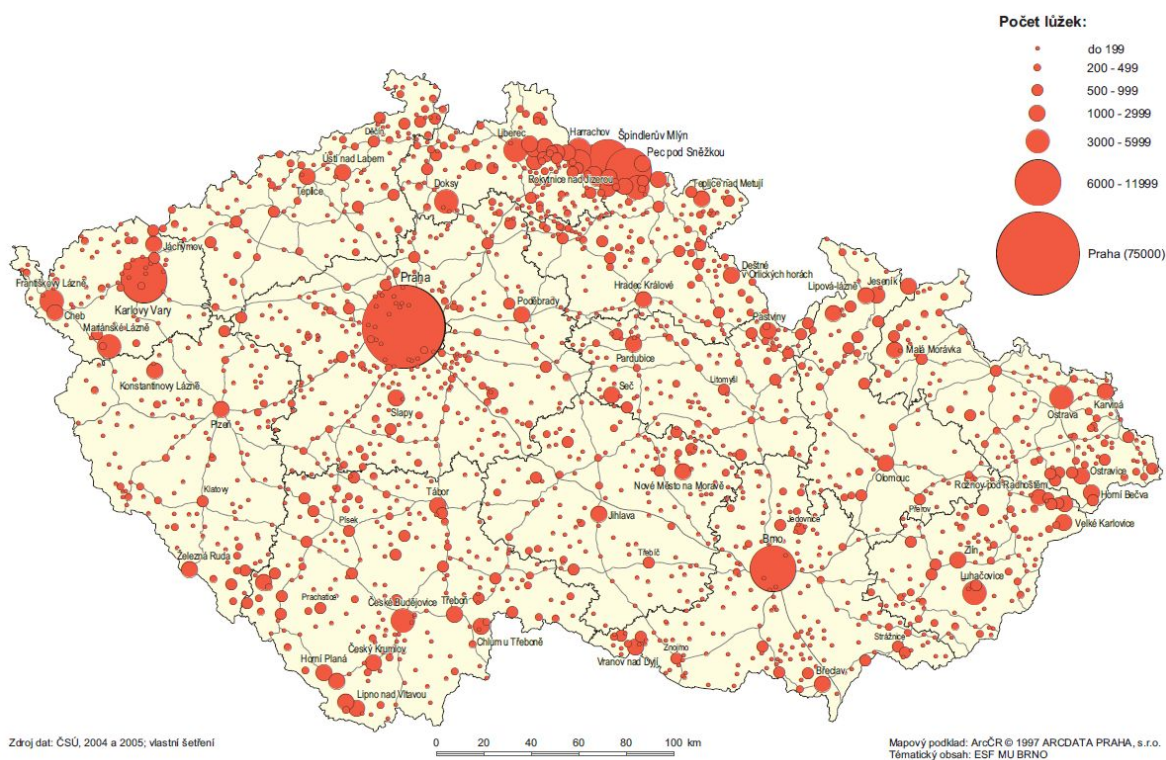
Další rozvoj v ČR začal po první světové válce, kdy bylo vyhlášeno Československo. Lidé začali mít chuť cestovat, poznávat přírodu a nové věci. Klub českých turistů se v období mezi první a druhou světovou válkou zasloužil a rozvoj cestovního ruchu. Budovali rekreační zařízení, značili stezky, pečovali o památky, vyvěšovali informační tabule pro turisty atd. (Svobodová et al., 2015).

V době 2. světové války byla činnost klubu přerušena. Bohužel ale ani konec války neznamenal znovuoobnovení činnosti. Kvůli změně společensko-politických poměrů byl dokonce Klub českých turistů zrušen. Cestování do zahraničí bylo omezeno a spíše orientováno na socialistické země. Znárodňovací dekrety rozvoji CR taky moc nepomohly. Díky nim bylo zničeno mnoho turisticky atraktivních oblastí (Svobodová et al., 2015).

Rok 1989 byl příslibem změny. Zásluhou malé privatizace byl navrácen znárodněný majetek (ubytovací a pohostinská zařízení) původním majitelům. Otevřely se hranice a to znamenalo změnu aktivního i pasivního zahraničního cestovního ruchu. Byla obnovena činnost turistických spolků (Svobodová et al., 2015).

4.2 Infrastruktura cestovního ruchu

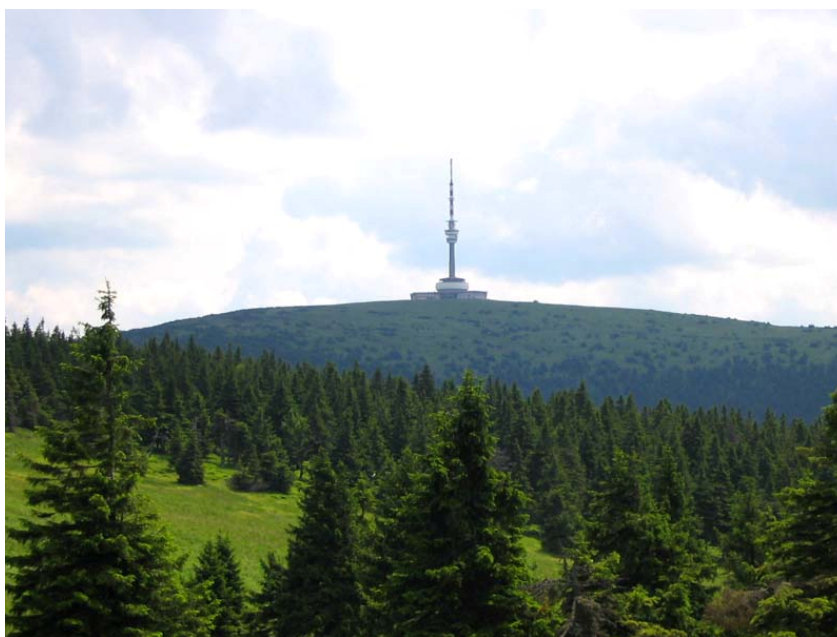
2. pol. 19. století byla ve znamení migrace obyvatelstva do velkých měst, především Prahy. Zapříčeno rozvojem ubytovacích zařízení. Od konce 20. let 20. století výstavba směřovala i do horských oblastí. Masové formy CR měly největší rozmach v 60. letech (rekreace ROH). Po roce 1991 došlo k významným změnám v ubytování (nová výstavba) (Svobodová et al., 2015).



Obr. 7 Mapa hromadných ubytovacích zařízení) (Svobodová et al., 2015)

5 JESENÍKY

Jesenické hory patří k jedněm z nejhezčích hor České republiky. Nepatří zrovna k těm horám, které jsou turisty houfně navštěvované, ale to je na nich právě to krásné. Člověk tak může při túře vnímat krásu okolní krajiny a nebyť rozptylován dalšími turisty, které by v jiných horách potkával každých pět minut, zatím co tady na ně v určitých lokalitách narazí stěží během každých patnáct minut.



Obr. 8 Nejvyšší hora Jeseníků Praděd s vysílačem
(Regiony české republiky, ©2015)

5.1 Historie Jeseníků

Jeseníky se z geografického hlediska dělí přírodní hranicí na severní a jižní část. Pod jižní část spadá okres Šumperk a severní část se rozkládá na okrese Jeseníku. V horách se všeobecně nejčastěji těžily drahé kovy a ani Jeseníky v tomto ohledu nebyly výjimkou. Nejvíce se zde těžilo zlato. Také se zde v dávných dobách, konkrétně kolem roku 1300 př. n. l., zlato rýžovalo, a to především na řece Oskavě a Moravici. K těžbě zlata pak ve 13. století přibyla i těžba železné rudy. Díky nerostným surovinám, které se zde nacházely, se v Jesenických horách začalo usídlvat nové obyvatelstvo, především německy mluvící.

Na konci 15. a začátku 16. století se zde rozmohl i jiný průmysl. Konkrétně soukenictví a tkalcovství. Byla založena i ruční papírna ve Velkých Losinách, která dodnes vyrábí a je jediná svého druhu ve střední Evropě.



Obr. 9 Papírny Velké Losiny (Verkaal, ©2015)

Rok 1822 byl pro oblast Jeseníků také významný. Přímo ve městě Jeseník byla založena první manufaktura na výrobu jemného prádla. Na tom by nebylo nic zajímavého, kdyby se ovšem věhlas tohoto prádla neroznesl po celé Evropě, dokonce až do Anglie. Nicméně se v tomto roce odehrála ještě důležitější věc, a to ta, že Vincenz Priessnitz založil lázeňská a léčebná zařízení, kde se začali využívat jeho metody vodoléčby. Tyto metody se staly tak známými a chtěnými, že na naše území dojížděli lidé ze vzdálených zemí.



Obr. 10 Priessnitzovy léčebné lázně Jeseník (Jeseník Inko, ©2015)

V roce 1822 založil v Jeseníku Adolf Rayman první manufakturu na výrobu jemného prádla. Později byla zmodernizována novými stroji a metodami bělení a její věhlas se rozšířil do celé Evropy, Anglie i anglických kolonií. Druhým neméně významným počinem se stalo zakládání lázeňských a léčebných zařízení Vincenzem Priessnitzem, který jako první na světě začal používat vodoléčebné metody a brzy si získal takový věhlas. Za lázeňskými procedurami mířili i majetní hosté, kteří nejen že přinášeli kraji peníze, ale nechávali budovat i nová zařízení.

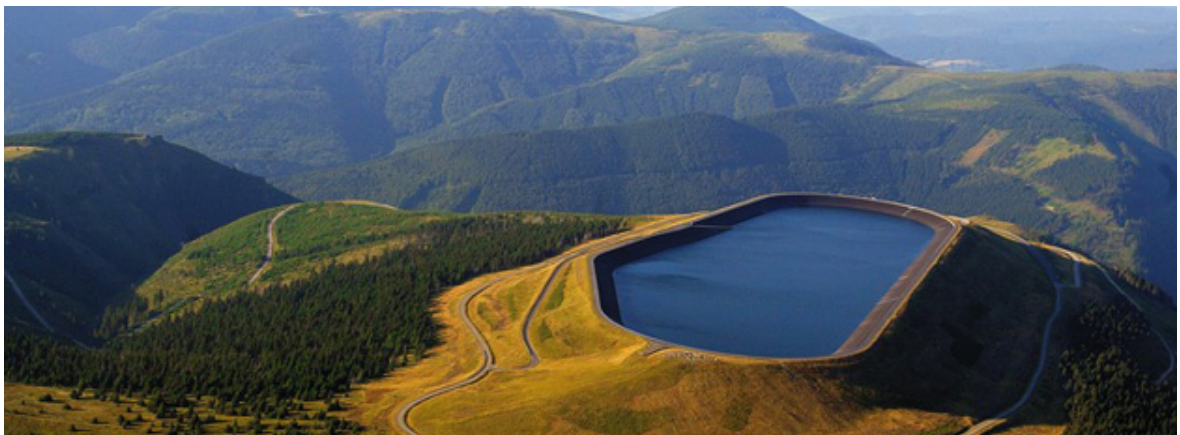
Další hospodářský rozvoj mohl začít postavením železnice z Olomouce do Bruntálu a Jeseníku.

Díky hospodářskému rozmachu počet nových obyvatel stále narůstal. Zbrzdil ho až příchod první světové války. Ale ještě před začátkem války se začali rozvíjet sportovní a turistické spolky. Největší z nich byl založen v roce 1881 a nesl název Moravskoslezský sudetský horský spolek. Hlavní činností spolku bylo značení turistických tras, vydávali mapy a mimo jiné i časopis *Altvater*.

Po konci druhé světové války došlo k odsunu německého obyvatelstva a na území se vrátili Češi, především z moravské části republiky (Haná, Beskydy). Nebyli ale sami, přistěhovalo se sem spousta lidí ze Slovenska, Řecka a dokonce i Rumunska. Kvůli válkám byl pozastaven průmysl, to se ale na konci změnilo. Byl obnoven hutnický i dřevozpracující průmysl.

V roce 1969 byla oblast Jeseníků vyhlášena jako Chráněná krajinná oblast Jeseníky. CHKO Jeseníky má rozlohu 740 km².

(Jeseníky, ©2015)



Obr. 11 Vodní nádrž Dlouhé Stráně (Jeseníky, ©2015)

5.2 CHKO Jeseníky

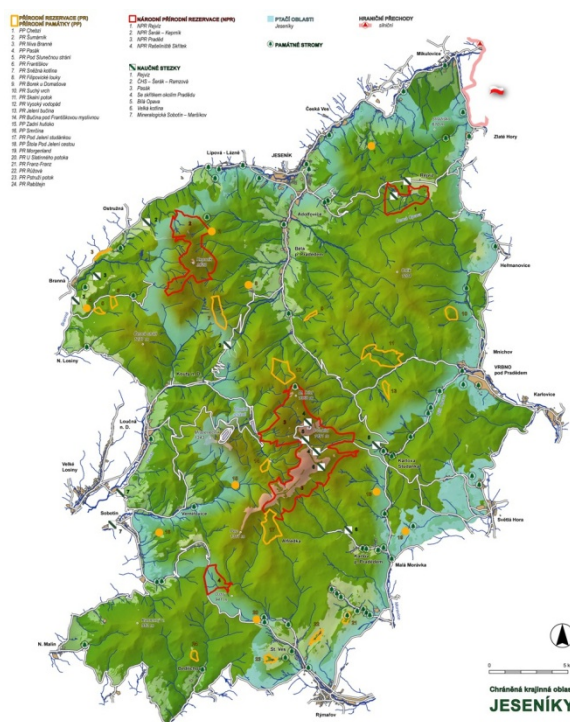
Nejvyšším bodem je vrchol Pradědu s nadmořskou výškou 1491 m. n. m. Oblast je pokryta z 80 % lesy, které jak uvádí web CHKO, jsou pokryty „převážně druhotnými smrčínami nebo bučinami s mozaikovitě zachovalými zbytky přírodních lesů.“ (AOPK ČR, ©2015b)

V CHKO se nachází čtyři národní přírodní rezervace – Praděd, Šerák-Kepmík, Rejvíz, Rašeliniště Skřítek. Dále tu nalezneme 19 přírodních rezervací a 6 přírodních památek (AOPK ČR, ©2015b).

Jeseníky jsou bohaté také na rozličnou faunu a flóru. Návštěvníci hor mohou záhlédnout rysa ostrovida, vlka nebo někdy dokonce i medvěd. Z ptačí říše lze zpozorovat lindušku horskou, kosa horského, bělořita šedého, vzácně modráčka tundrového, tetřeva hlušce, tetřívka obecného, v lesích hnízdí jeřábek obecný, čáp černý, na skalách sokol stěhovavý. Na loukách se vyskytuje celoevropsky ohrožený chřástal polní. Vzácného hmyzu je tu také požehnaně. I netopýrům se tu daří, schovávají se ve starých důlních šachtách. Je možné, že uvidíte i kamzíka horského, ten ovšem nepatří mezi původní druh jesenické fauny. Byl sem dovezen na počátku 20. století z Alp (AOPK ČR, ©2015b).

Velká kotlina je bohatá na flóru. Je zde k nalezení na 350 druhů rostli a mezi nimi i endemické rostliny jako je jitrocel černavý sudetský a hvozdík kartouzek sudetský. Na skalách rostou další jesenické endemity lipnice jesenická a zvonek jesenický (AOPK ČR, ©2015b).

Dle mého názoru je dobře, že část Jeseníků se nachází v chráněné krajinné oblasti. Díky tomu můžeme obdivovat nedotčenou krajinu ještě několik další desetiletí, ne-li více. CHKO chrání před negativními vnějšími vlivy poslední zbytky geografického útvaru. Mám na mysli to, že díky rostlinám, které se tu nachází je zde zachovalý pozůstatek pozůstatek biotopu z období doby ledové.



Obr. 12 Mapa CHKO Jeseníky
(Cittadella, ©2015)

5.2.1 Činnost správy CHKO Jeseníky

„Správa CHKO Jeseníky je orgánem ochrany přírody a krajiny, který rozhoduje o záležitostech týkajících se krajiny a přírody chráněné krajinné oblasti. To vše podle zákona o ochraně přírody a krajiny a Plánu péče o CHKO Jeseníky, který je schvalován ministerstvem životního prostředí na deset let. Správa CHKO Jeseníky je organizační složkou Agentury ochrany přírody a krajiny ČR se sídlem v Praze.“ (AOPK ČR, ©2015a).

Její činnost spočívá v aktivní péči o přírodní rezervace, přírodní památky a další přírodovědně cenná území. Snaha o záchranu původních rostlin a živočichu je také cílem CHKO. “ (AOPK ČR, ©2015a).

Veřejnost, kterou by zajímala práce CHKO, může navštívit například přednáškové či výstavní činnosti pracovníků Správy CHKO. Správa CHKO publikuje i informační a propagační materiály, které jsou k dostání na naučných stezkách nebo u dobrovolných strážců CHKO Jeseníky (AOPK ČR, ©2015a)..

5.3 Jesenická sdružení

Pro oblast Jeseníků je zformováno několik různých sdružení a spolků. Jejich úkolem je přiblížit Jeseníky veřejnosti a podpořit tak cestovní ruch v této oblasti.

5.3.1 Euroregion Praděd

Euroregion Praděd je založen na vzájemné spolupráci mezi Českou republikou a Polskem v Jesenické oblasti.

Euroregion byl založen v roce 1997 jako dobrovolné sdružení českých a polských spolků a svazků měst a obcí, které se nacházejí na území okresů Bruntál a Jeseník v České republice a na území Opolského Slezska v Polské republice, byl pojmenován po nejvyšší hoře Jeseníků – Praděd (1491 m. n. m.). K dnešnímu dni euroregion sčítá na 72 obcí z Česka a 34 z Polské (Euroregion Praděd, © 2004-2015).

Jesenicko, Javornicko, Rýmařovsko, Zlatohorsko, Vrbensko, Krnovsko a také Slezská Harta. Tady všude láká Euroregion Praděd své návštěvníky.

Euroregion propaguje část Jeseníků zvanou Jeseník-východ (sem spadá okres Bruntál, část okresu Opava – Vítkovsko). Prostřednictvím destinačního managementu využívá pro svou činnost i fondy EU. Nabízí propagaci místních ubytovacích zařízení, služeb nebo výrobků, které pak budou propagovány jak na tuzemských tak i zahraničních trzích. Zájemci ovšem musí splňovat směrnice vydané EU pro zařazení do tohoto programu (Euroregion Praděd, © 2004-2015)



Obr. 13 Logo Euroregionu Praděd
(Euroregion Praděd, ©2015)

5.3.2 Jeseníky - sdružení cestovního ruchu

Organizace založená roku 1999 jako zájmové sdružení právnických osob. Zajímá se především o rozvoj turistického regionu Jeseníky a Olomouckého kraje. Hlavním snahou je, aby kvalita zde poskytovaných služeb ČR odpovídala mezinárodní úrovni a přilákala tak nejen domácí ale i zahraniční turisty (Jeseníky – sdružení cestovního ruchu, ©2015).

Na přidružených [www stránkách – www.navstivtejeseniky.cz](http://www.strankach-cestovniho-ruchu.cz), lze nalézt inspiraci kam se v Jeseníkách podívat. Stránka pomáhá návštěvníkům vybrat místo k ubytování, stravování, také jsou zde zařazena místa tradičních místních surovin, či lokální speciality v podobě receptů.



Obr. 14 Logo sdružení Jeseníka – sdružení cestovního ruchu (Sdružení

cestovního ruchu, ©2015)

5.3.3 Místní akční skupina Hrubý Jeseník

MAS je nezisková organizace, která vznikla z důvodu rozvíjení venkovského regionu, spolupracují zde podnikatelé, neziskové organizace a veřejné subjekty.

MAS operuje na území Nížkého a Hrubého Jeseníku, na území Bruntálska. MAS si zakládá na tom, že projekty pro rozvoj a další aktivity, které budou schváleny, schvalují místní subjekty, které nejlépe ví, co region potřebuje a co mu neuškodí.

(MAS Hrubý Jeseník, ©2014)

6 CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE

Tab. 2 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR (Český statistický úřad, ©2015a)

Occupancy in collective accommodation establishments in the Czech Republic

Rok / Čtvrtletí	Počet hostů			Počet přenocování			
	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti	
Year / Quarter	Number of Guests			Number of Overnight stays			
	Total	Non-residents	Residents	Total	Non-residents	Residents	
	1=2+3	2	3	4=5+6	5	6	
2012	15 098 817	7 647 044	7 451 773	43 278 457	21 793 985	21 484 472	
2013	15 407 671	7 851 885	7 555 806	43 308 279	22 144 896	21 163 383	
2014	15 587 076	8 095 885	7 491 191	42 946 929	22 110 112	20 836 817	
2015							
2014	Q2	4 088 654	2 212 692	1 855 962	10 634 084	5 873 131	4 760 953
	Q3	5 457 273	2 588 968	2 868 305	15 956 803	7 014 253	8 942 550
	Q4	3 335 334	1 906 063	1 429 271	8 509 252	5 078 193	3 431 059
2015	Q1	2 993 513	1 486 339	1 507 174	8 526 458	4 255 979	4 270 479
	Q2						
	Q3						
	Q4						

6.1 Rok 2014

Ze statistického hlediska byl rok 2014 ve znamení snížení celkového počtu přenocování (o 1,5 %), ale přesto zvýšení příjezdu hostů (0,4 %). Celkově využilo ubytovacích služeb 3,3 milionu hostů, z toho více než 1,2 milionu hostů využilo ubytování ve čtyř hvězdičkových hotelech.

Přijelo k nám více zahraničních turistů až o 3,5 %, za to domácí hosté ubyly. Nejlépe v počtu ubytovaných hostů na tom byl Jihomoravský kraj (vzrostl o 5,9), zatím co nejhůře dopadl Liberecký. Tam ubytování pokleslo o 4,6 %. V Moravskoslezském kraji došlo také k příjemnému zvýšení oproti minulému roku o 6,6 %.

Mezi nejpočetnější návštěvníky z cizích zemí v roce 2014 patřili především naši hraniční sousedé Němci, Slováci a Poláci. Ovšem ne jenom u nich se zvýšil zájem o ubytování. Vzrůstá zájem u Číňanů a také hostů z Jižní Koreje. Na druhé straně došlo k poklesu u Ruských a Ukrajinských turistů.

I v lázeňských zařízeních došlo k nárůstu přenocování. Meziročně se zvýšil o 5,1 %, co se týče pouze domácích hostů, tam se zvýšilo procento přenocování na 24,7 %.

(Český statistický úřad, 2015a)

6.2 1. čtvrtletí roku 2015

Počet přenocování byl v 1. čtvrtletí 8,5 milionu nocí, to je nárůst oproti stejnému období loňského roku o 8,7 %. Zájem byl především ze strany domácích hostů (15,3 %), když byl lehký nárůst zaznamenán i na straně zahraničních (o 2,7 %).

Nárůst byl tak u ubytovacích služeb, ty využilo 3,0 miliony hostů a dokonce domácích bylo o 21 tisíc více než zahraničních. Hosté i nadále jako v roce 2014, vyhledávají nejčastěji čtyř hvězdičkové hotely, nárůst zaznamenaly i další ubytovací zařízení.

Ve všech krajích ČR přibyli hosté, kromě Jihomoravského. Hlavním důvodem je zde porovnání loňské a letošní zimní sezóny, kdy se navýšil počet hostů především v horských a podhorských regionech.

(Český statistický úřad, 2015b)

6.3 Prognóza pro rok 2015

Ve 2. čtvrtletí roku 2015 je velice pravděpodobné, že se počet hostů ubytovacích zařízení zvýší, a to především v Moravskoslezském kraji a v Praze z důvodu konání Mistrovství světa v ledním hokeji právě v Praze a Ostravě.

Trend předchozího roku ukazuje, že má rostoucí charakter co se týče v přílivu hostů využívajících ubytovacích zařízení a tudíž je na místě domnívat se, že bude i nadále pokračovat.

Také jsme si mohli všimnout, že hosté si začínají vybírat častěji luxusněji vybavené ubytovací zařízení a nebojí se si za tyto služby připlatit. Častým úkazem je ale také fakt, že v těchto zařízeních nezůstávají mnohdy déle než dvě noci. A proto není jisté, zdali se počet nocí na jednoho hosta bude i nadále zvyšovat jako tomu bylo doted'.

7 SWOT ANALÝZA PRO OBLAST JESENÍKŮ

Jeseníky by se měli zaměřit na posílení nebo alespoň udržení svých silných stránek, slabé stránky by měly minimalizovat, v nejlepším případě odstranit. Příležitostmi by se měli zabývat a zjistit, jestli jsou uskutečnitelné a hrozbám by se měli pokud možno vyvarovat.

Tab. 3 SWOT analýza pro oblast Jeseníků (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dopravní dostupnost • Čistý vzduch • Souznění s přírodou • Památky • Zimní střediska • Vzácná fauna a flora • Sdružení starající se o rozvoj • CHKO Jeseníky • Podpora malých podnikatelů 	<ul style="list-style-type: none"> • Závislost na financování státem • Málo akcí • Málo kvalifikovaní zaměstnanci v pohostinských zařízeních • Slabé PR
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Workshopy • Přilákání investorů • Reklama • Seniorská turistika 	<ul style="list-style-type: none"> • Nezaměstnanost • Odliv obyvatel do velkých měst • Velká vedra = požáry

Dopravní dostupnost je v celé oblasti Jeseníků na vysoké úrovni. Nachází se zde zajímavé přírodní památky, jako jsou například Petrovy kameny. Hustá síť zimních středisek, to je jako ráj na zemi pro vášnivé lyžaře, kteří si zde vyberou opravdu z široké nabídky sjezdovek. Díky CHKO Jeseníky můžeme i v dnešní době spatřit v oblasti např. vzácné druhy hmyzu, či rostliny, které se nikde jinde než tady nevyskytují. V rámci přilákání návštěvníků do Jeseníků podporují sdružení drobné podnikatele, kteří pro návštěvníky připravují prohlídky řemesel, o které bývá velký zájem.

Oblast Jeseníky, pořádá málo akcí, aby na sebe upozornila ale je možné, že to souvisí i se slabým PR. Takže z toho vyplývá, že akcí je možná dostatek, ale je velmi nízká

informovanost hlavně místního obyvatelstva, natož pak lidí zvenčí. Kvalifikovanost zaměstnanců v pohostinství se týká především jejich jazykové vybavenosti, a také komunikace se zahraničními hosty co se týče domluvy ubytování. Zatím co ubytovací zařízení vyšší kvality mají předobjednané pokoje několik měsíců dopředu, zařízení s nižší kvalitou mají prázdno.

Příležitosti, kterých by měla oblast Jeseníků využít pro rozvoj tím správným směrem. Investovat do reklamy na přilákání turistů, zaměřit se na seniorskou turistiku, která se v poslední době začíná v Jeseníkách rozšiřovat. Přemýšlet o tvorbě workshopů v různých částech Jeseníků také hlavně jako důvod pro nalákání návštěvníků.

V dnešní době dochází, a to především v moravskoslezském kraji, k odlivu obyvatel. Jde hlavně o mladé lidi, kteří směřují do větších měst. Mnohdy je to z důvodu, že studují vysokou školu a po dostudování zůstávají v místě studia, kde si najdou práci a domů už se nevrací. Úbytek obyvatel je také ovlivněn poměrně velkou nezaměstnaností, lidé se stěhují právě za prací jinam.

Požár, hrozba, která není moc aktuální. Ale myslet by se na ní mělo. I v České republice bývá období veder, kdy se vyhláší nebezpečí požáru a zákaz rozdělávání, ohňů na otevřeném prostranství. Kdyby vypukl požár právě v oblasti Jeseníků nebo ještě hůř, přímo v CHKO Jeseníky, nebylo by to vůbec dobré. Vzhledem k tomu, že Jeseníky jsou hory a do mnoha míst je zákaz vstupu a nevedou tu ani asfaltové cesty, tak by v případě požáru mohlo hrozit i ta nejhorší představa. A to, že by Jeseníky vyhořely a chráněná krajinná oblast by byla nenávratně pryč. Proto je důležité mít připraven plán, kdyby se k něčemu podobnému měla schylovat.

8 SITUAČNÍ ANALÝZA

8.1 Identifikace a analýza cílových segmentů

Oblast Jeseníků není typickým příkladem pro sestavení situační analýzy. Jeseníky jsou v podstatě příroda, je to geograficky vymezené území, které se nedá nikam přemístit a proto se zde také člověk nemůže zaměřit na určitý trh, kam by svůj „produkt“ umístil.

Je ale možné operovat na jiných trzích využitím, propagačních materiálů, tedy reklamou, nebo PR a přitáhnout tak do našich hor nové návštěvníky.

8.2 Analýza konkurence

Konkurencí Jeseníků, jsou nejenom další česká pohoří, ale i ta zahraniční. V zimě například mohou lidé dát přednost před lyžováním na českých, konkrétně Jesenických, sjezdovkách Alpám. Roli také může hrát vzdálenost Jeseníků od domova turistů. Pokud si chtějí udělat pouze jednodenní výlet a jsou to například turisté z Českého Krumlova, tak by se jim taková vzdálenost nevyplatila. Je proto důležité nalákat do této oblasti frekventanty na delší pobyty, minimálně s přespaním na 2 noci.

Jeseníky se také vyznačují velmi dobrým čistým ovzduším, to může hrát roli, při výběru hor u rodin s malými dětmi i důchodců.

8.3 Analýza makroprostředí a mikroprostředí

8.3.1 Makroprostředí pro oblast Jeseníků

Euroregion Praděd se snaží podporovat malé podnikatele v regionu a využívá přitom investic Evropské unie.

Bohužel je v této oblasti vysoká nezaměstnanost. Český statistický úřad uvedl k poslednímu měření (30. 4. 2015) míru nezaměstnanosti 9,14 %. Pozitivní je fakt, že se nezaměstnanost snížila. I přesto by Moravskoslezský kraj uvítal nové investory.

8.3.2 Mikroprostředí pro oblast Jeseníků

Oblast Jeseníků má výhodu, že zde existují sdružení, která byla vytvořena především za účelem podpory zdejšího cestovního ruchu. Samotná sdružení se snaží přilákat do této oblasti co nejvíce turistů každý rok.

Do oblasti Jeseníků se v minulém roce nejčastěji vydávali návštěvníci ve věku od 50 let výše. Jsou specifickými frekventanty, protože si potrpí především na pohodlí a komfort. Také mohou, především lidé v důchodovém věku, cestovat i v pracovní dny a pobývat v destinaci nejen přes víkend ale i déle. Senioři vyhledávají především zážitky ať už v podobě obdivování přírody nebo možností poznat řemesla.

Dobré by bylo, kdyby se letos ubytovatelé zaměřili i na různé firemní akce jako jsou například team-buildingy, které by zaručeně mohli do destinace přilákat nové návštěvníky.

9 ANALÝZA 5F

Analýza 5F se do češtiny překládá jako analýza 5S, tedy 5 sil.

Díky této analýze se zkoumá odvětví a jeho rizika.

5S tvoří:

- stávající konkurenti
- potenciální konkurenti
- dodavatelé
- kupující
- substituty

(Management mania, ©2013)



Obr. 15 Grafická struktura analýzy 5S (Management mania, ©2013)

9.1 5S pro oblast Jeseníků

1. Stávající konkurenti

- stávajícími konkurenty pro oblast Jeseníků jsou jiné turistické oblasti a destinace, kterých se nacházejí po celém světě spousta. Pokud vezmeme v úvahu pouze Českou republiku je Jesenická oblast ohrožena převážně zbývajícími pohořími ČR, které si může přetáhnout turisty na svou stranu.

2. Potenciální konkurenti

- potenciálními konkurenty by mohli ze zkoumaného hlediska být eventuálně hory a pohoří v nejbližším okolí České republiky, tedy a hranicemi. Tím mám na mysli například Alpy či Tatry.

3. Dodavatelé

- dodavateli v tomto případě mohou být například, podnikatelé, kteří provozují lyžařské vleky, či lanovky. Mohou zvýšit cenu, což by mohlo znamenat odliv turistů, převážně v zimním období, kdy by si zájemci o lyžování díky ceně šli zalyžovat raději do okolních hor.

4. Kupující

- pro námi zvolenou analýzu, dělanou pro cestovní ruch, jsou kupujícími jednoznačně návštěvníci. Cílem je jim připravit takovou nabídku služeb, která bude mít příznivou cenu i kvalitu. Na Jesenicku je teď například v módě ukázka řemesel malých firem. Návštěvníkům se to velmi zamlouvá a mnohdy si zakoupí produkt v těchto firmách vyráběných, když zde může být někdy o dost dražší, než kdyby si podobný produkt koupil supermarketu. Zákazník zde ale přesně vidí, za jakou kvalitu platí a je proto ochoten si připlatit.

5. Substituty

- poslední z 5S není podle mého názoru pro oblast Jeseníků použitelný. Územní jednotku přece není možné nahradit jinou územní jednotkou. V našem případě by to například znamenalo, že kdyby nastal odliv účastníků cestovního ruchu, tak by se třeba Euroregion Praděd rozhodl, že bude propagovat místo Jesenicka, Beskydy. A to je nemožné už jen kvůli účelu pro který byl Euroregion vytvořen.

10 DOPORUČENÍ PRO MOŽNÝ ROZVOJ CR

Podle mého názoru je oblast Jeseníků na velmi dobré úrovni, co se týká marketingové strategie v destinaci.

Fungují zde mnohá sdružení, která se starají o různé regiony v oblasti Jeseníků a každým rokem se jim daří zvyšovat počty návštěvníky.

Mělo by se ovšem zapracovat na rozšíření reklamy a propagace oblasti Jeseníků. Kdyby se mě někdo zeptal, jestli se na Jesenicku bude někde konat nějaká akce či událost. Odpověděla bych, že nevím. A to z této oblasti pocházím. Je mi líto, že ani v okolí Jesenické oblasti obyvatelé neví co se pořádá za akce. Pokud ovšem nepatří mezi občany, kteří navštěvují stránky sdružených organizací. Tam je informovanost skvělá. Euroregion Praděd například píše i tiskové zprávy z různých zasedání a všeobecně informuje o dění v regionu.

Jeseníky – sdružení cestovního ruchu má také skvěle zpracované www stránky a pravidelně je aktualizuje.

Kladla bych také důraz na zlepšení komunikace s potenciálními zahraničními hosty, a to především v zařízeních nižších kategorií. Jde především o to zřídit si internetové stránky, nebo stránku na sociální síti. Tak, aby se dostaly do širšího podvědomí lidí a k ubytování si je právě vyhlídli i zahraniční turisté. Mnoho takových zařízení nemají uveden na sebe kontakt na žádných webových stránkách. Využívají např. jen ceduli u silnice a to přiláká opravdu malé množství hostů.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat marketingovou strategii cestovního ruchu v oblasti Jeseníků a navrhnout možná řešení pro další vývoj.

V první části práce jsem se zabývala především odbornou teorií, abych lépe pochopila problematiku cestovního ruchu a marketingové strategie.

Ve druhé části jsem pak mohla aplikovat vědomosti nabyté z teoretických poznatků části první.

Pro pochopení jaké situaci se oblast Jeseníků nachází, bylo potřeba se nejprve seznámit okrajově s historií cestovního ruchu v České republice. Také bylo důležité zjistit si základní údaje o oblasti Jeseníků. Jedním z nejdůležitějších údajů je, že se na území Jeseníků nalézá chráněná krajinná oblast Jeseníky. CHKO má velký podíl na tom, jak vypadají Jeseníky v dnešní době.

Zvyšování návštěvnosti turistů v oblasti Jeseník, je velkou zásluhou díky sdružením, které se zde zformovaly, právě za účelem podpory turismu.

SWOT analýzou a situační analýzou jsem došla k závěru, že Jeseníky mají strategii marketingu postavenou na vysoké úrovni. V oblasti Jeseníků vědí, kde jsou jejich silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. I když podle mého názoru propagace Jesenické oblasti příliš malá. Na tom by měly zapracovat sdružení cestovního ruchu, aby k sobě přilákaly větší pozornost. Využila jsem ještě analýzu 5F. Vyhodnocení této analýzy nebylo jednoduché. Podle mého názoru se tato analýzy do přírodních produktů nehodí.

Nicméně závěrné doporučení pro oblast Jeseníků

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AOPK ČR, ©2015a. *Charakteristika oblasti*[online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://jeseniky.ochranaprirody.cz/cinnost-spravy-chko/>

AOPK ČR, ©2015b. *Charakteristika oblasti*[online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://jeseniky.ochranaprirody.cz/charakteristika-oblasti/>

BAŘTIPÁN, Jáchym, ©2015. *Marketing* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/3323627/>

CITTADELLA, ©2015 [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.cittadella.cz/europarc/index.php?p=mapa&site=CHKO_jeseniky_cz

CZECHTOURISM, ©2005-2015. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015a. *Cestovní ruch – 4. čtvrtletí 2014* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-1-ctvrtlet-2015>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015b. *Cestovní ruch – 1. čtvrtletí 2015* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-1-ctvrtlet-2015>

EUROREGION PRADĚD, ©2015. *Vznik Euroregionu Praděd* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.europraded.cz/index.php?show=uvodem>

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE, 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, xix, 624 s. ISBN 9780470084595.

HÁLEK, Vítězslav, 2014. 05. Nákupní chování spotřebitelů. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING* [online]. ©2005-2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/mcvc4-print.php?projection&l=05>

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

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management: jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5847-7.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 8024704471.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktual. a přeprac. vyd. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JESENÍKY, ©2015. *Historie Jeseníků* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.navstivtejeseniky.cz/vice-o-jesenikach/historie>

JESENÍKY – SDRUŽENÍ CESTOVNÍHO RUCHU, ©2015. *O nás* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.jesenikytourism.cz/kontakt/o-nas/>

JESENÍKI INFO, ©2015 [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.jeseniky.net/lazne-jesenik>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. Vyd. 4. nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

MANAGEMENT MANIA, ©2013. *Analýza 5F* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

MAS HRUBÝ JESENÍK, ©2014. *O nás* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://mashj.cz/o-nas/>

PROSPECTEA *Účinná marketingová strategie v 9 krocích* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.prospectea.cz/clanky-zdarma/ucinna-marketingova-strategie-v-9-krocich.aspx>

SDRUŽENÍ CESTOVNÍHO RUCHU, ©2015. *Obrázek: logo* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.jesenikytourism.cz/ke-stazeni/dokumenty/>

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W., 2006. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press. 572 s. ISBN 90-251-1273-X

SVOBODOVÁ, Hana et al., 2015. *Cestovní ruch* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pdf/js13/geograf/web/pages/08-cestovni-ruch.html>

VERKAAL, ©2015 *Jeseníky* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://verkaal.rajce.idnes.cz/Jeseniky_7.-

11.8.2013_vodopad_na_Borovem_potoce,_papirna_Velke_Losiny/

VANÍČEK, 2007. *Marketing* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. únor 2007 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>

WIKIPEDIE, 2015a. *Maslowa pyramida*[online]. ©2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Maslowova_pyramida

WIKIPEDIE, 2015b. *SWOT* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
SWOT	Analýza silných (Strenghts) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats)
WTTC	Světová rada cestování a cestovního ruchu
CHKO	Chráněná krajinná oblast
ČR	Česká republika
PR	Public Relation

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Cestovní ruch jako systém (Hesková, 2011, s. 11)	11
Obr. 2 Maslowa pyramida potřeb (Halek, 2015)	20
Obr. 3 Marketingové prostředí firmy (Jakubíková, 2012, s. 118)	21
Obr. 4 Rozložení SWOT analýzy do klasické mřížky (Wikipedie, 2015b)	24
Obr. 5 Grafické rozdělení produktu (Jakubíková, 2012, s. 195, vlastní zpracování).....	27
Obr. 6 Životní cyklus produktu a vývoj zisku (Bařtipán, ©2015).....	28
Obr. 7 Mapa hromadných ubytovacích zařízení) (Svobodová et al., 2015).....	35
Obr. 8 Nejvyšší hora Jeseníků Praděd s vysílačem (Regiony české republiky, ©2015).....	36
Obr. 9 Papírny Velké Losiny (Verkaal, ©2015).....	37
Obr. 10 Priessnitzovy léčebné lázně Jeseník (Jeseník Inko, ©2015).....	37
Obr. 11 Vodní nádrž Dlouhé Stráně (Jeseníky, ©2015)	38
Obr. 12 Mapa CHKO Jeseníky (Cittadella, ©2015)	40
Obr. 13 Logo Euroregionu Praděd (Euroregion Praděd, ©2015).....	41
Obr. 14 Logo sdružení Jeseníka – sdružení cestovní ruchu (Sdružení cestovního ruchu, ©2015).....	42
Obr. 15 Grafická struktura analýzy 5S (Management mania, ©2013).....	49

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Vzájemná interakce mezi 4P a 4C (Jakubíková, 2012, vlastní zpracování)	26
Tab. 2 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR (Český statistický úřad, ©2015a)	43
Tab. 3 SWOT analýza pro oblast Jeseníků (vlastní zpracování)	45