

Projekt na zvýšení turistické atraktivity Olomouce

Bc. Veronika Pelikánová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika PELIKÁNOVÁ**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt na zvýšení turistické atraktivity Olomouce**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše charakterizujte marketing v oblasti cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav cestovního ruchu v Olomouci.
- Vytvořte projekt na zvýšení turistické atraktivity Olomouce.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Ing. Pavla Štábová, Ph.D.
ředitelka ústavu



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavlová
ředitelka ústavu

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X
[2] PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
[3] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1
[4] MALÁ, V. a kol. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1
[5] VYSTOUPIL, J. a kol. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 119 s. ISBN 80-210-4167-6

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

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 3. 5. 2010

Pepkařová - Veronika

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-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 užití 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 jim 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt na zvýšení turistické atraktivity města Olomouce. V teoretické části jsou definovány pojmy týkající se cestovního ruchu a marketingu cestovního ruchu. V analytické části je vyhodnocena situační analýza města Olomouce, SWOT analýza a analýza konkurenčního prostředí. V projektové části je na základě výsledků z analytické části vypracován návrh projektu, který by měl vést ke zvýšení turistické atraktivity města Olomouce. Podstatou toho projektu je kulturně-společenská akce, která doprovází letní etapu Květinové výstavy Flora Olomouc.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing, destinace, SWOT analýza, Olomouc, projekt

ABSTRACT

The thesis aims to create a project to increase the tourist attractions of the city of Olomouc. In the theoretical part are defined terms relating to tourism and tourism marketing. The analytical part is evaluated by the city of Olomouc situational analysis, SWOT analysis and competitive analysis. The project is part of the pro-analytical results from the developed project proposal, which should lead to an increase in tourist attractions of the city of Olomouc. The essence of this project is the cultural and social events to accompany the summer stage of the flower show Flora Olomouc.

Keywords: tourism, marketing, destinations, SWOT analysis, Olomouc, project

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, Csc. za cenné připomínky a odbornou pomoc při zpracování diplomové práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala zaměstnancům z Magistrátu města Olomouce za jejich rady, náměty a doporučení, které mi s ochotou poskytli.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.1.1 Charakteristika základních složek cestovního ruchu.....	13
1.1.2 Typologie cestovního ruchu	15
1.1.3 Přínosy cestovního ruchu.....	16
1.1.4 Základní předpoklady vývoje cestovního ruchu	18
1.2 SLUŽBY SPOJENÉ S CESTOVNÍM RUCHEM	19
1.2.1 Cestovní kanceláře a cestovní agentury.....	19
1.2.2 Ubytovací služby	21
1.2.3 Stravovací služby.....	23
1.2.4 Ostatní služby	24
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	25
2.1 VÝVOJ MARKETINGU	25
2.2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU	26
2.2.1 Marketingový mix	27
2.2.2 Specifika marketingu cestovního ruchu	31
2.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	32
2.3.1 Marketing destinace cestovního ruchu	32
2.3.2 Marketingový výzkum.....	34
2.3.3 Formulace vize destinace.....	36
2.3.4 Výběr marketingové strategie.....	37
2.3.5 Sestavení marketingového plánu.....	38
3 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
4 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	42
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA MĚSTA OLOMOUCE	42
4.1.1 Charakteristika města Olomouc.....	42
4.1.2 Analýza nabídky cestovního ruchu.....	43
4.1.3 Analýza poptávky po cestovním ruchu.....	51
4.1.4 Analýza potenciálu města Olomouce v cestovním ruchu	52
4.2 ANALÝZA SWOT	58
4.3 VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC, CHLOUBA MĚSTA.....	60
4.4 ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ	62
5 SHRUTÍ POZNATKŮ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI	64
6 PROJEKT	66

6.1	STRATEGICKÁ VIZE A STRATEGICKÝ CÍL.....	66
6.2	PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ.....	66
6.2.1	Název a popis projektu.....	66
6.2.2	Význam projektu.....	71
6.2.3	Etapy projektu.....	71
6.2.4	Partneři projektu.....	74
6.2.5	Propagace projektu.....	76
6.2.6	Rozpočet projektu.....	78
6.2.7	Přehled financování projektu.....	79
6.2.8	Balíček služeb v rámci projektu.....	80
6.3	ANALÝZA A ŘÍZENÍ RIZIK.....	81
6.4	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	83
6.5	DOPAD PROJEKTU NA CESTOVNÍ RUCH V OLOMOUCI.....	85
6.6	DLOUHODOBÁ UDRŽITELNOST.....	86
6.7	HARMONOGRAM PROJEKTU.....	87
	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Cestovní ruch získal během posledních desetiletí post jednoho z nejvýznamnějších odvětví světového hospodářství. Každoročně dává do pohybu velké množství lidí, kteří ve svém volném čase přemísťují dočasně mimo svá bydliště, a to z důvodu poznání, rekreace, zába-
vy, turistiky, sportu nebo za účelem pracovní cesty. Zájem o turistickou oblast s sebou při-
náší finanční prostředky, které jsou nedílným příjmem v rozpočtu destinace.

Se vznikem tržního hospodářství je zapotřebí využívat marketing i v odvětví cestovního
ruchu. Kvalita marketingu cestovního ruchu je klíčová pro konkurenceschopnost destinace.
Marketing využívá různé principy, které vedou k uspokojení potřeb cílového trhu. Mezi
tyto principy patří vhodná segmentace trhu, kreativní návrh produktu, informačně a emo-
tivně provedená nabídka využívající široké spektrum médií, public relations, image firmy a
interní reklama.

Téma diplomové práce „Projekt na zvýšení turistické atraktivity města Olomouce“ jsem
zvolila především z důvodu, že vnímám obrovský potenciál města Olomouce stát se jednou
z nejnavštěvovanějších turistických destinací v České republice. Dalším důvodem je sku-
tečnost, že jsem se v Olomouci narodila a mám k tomuto městu osobní vztah.

Cílem mé práce je zanalyzovat současný stav cestovního ruchu města Olomouce. Na zá-
kladě analýz pak vypracovat návrh projektu, který by zvýšil turistickou atraktivitu města.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Historie cestovního ruchu sahá k počátkům naší civilizace, již od pradávna se podnikaly obchodní, objevitelské a náboženské cesty. Moderní cestovní ruch se začal rozvíjet až v 17. a 18. století, a to zejména cestami šlechticů a tovaryšů za získáváním zkušeností. Postupně jeho význam rychle rostl. Největšího rozmachu dosáhl vlivem demokratizačních změn ve světě po 2. světové válce. V dnešní době považujeme cestovní ruch za jedno z nejvýznamnějších odvětví světového hospodářství. Stal se neodmyslitelnou součástí dnešní společnosti. Každoročně dává do pohybu obrovské množství lidí po celém světě, kteří z mnoha důvodů dočasně opouštějí místo svého bydliště. [6, 9]

1.1 Charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch byl během jeho vývoje zkoumán a definován mnoha autory, často pak záleželo na vědní disciplíně, z hlediska které se daný autor tímto jevem zabýval. Zpočátku bylo hlavní snahou odlišit cestovní ruch od pojmu cestování, později byl kladen důraz na sociální a ekonomické stránky tohoto jevu. Pro představu Hans Poser definoval v roce 1933 cestovní ruch jako lokální nebo územní nahromadění cizinců s přechodným pobytem, které podmiňuje vznik vzájemných vztahů mezi cizinci na straně jedné a domácím obyvatelstvem, místem a jeho krajinou na straně druhé. Po druhé světové válce se začalo mluvit o uspokojování lidských potřeb v oblasti rekreace, turistiky a kultury a celkově o využití volného času. [6]

Všechny podstatné stránky cestovního ruchu spojují základní rysy, které uvádí např. doc. Malá ve svých skriptech. Patří mezi ně dočasnost změny místa stálého bydliště, nevýdělečný charakter cesty a pobytu a vztahy mezi lidmi, které cestovní ruch vyvolává.

Jako mezník v definování cestovního ruchu se považuje Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu v Ottawě v červnu 1991. Pojem cestovní ruch zde byl jednotně unifikován a byla vytvořena následující definice. Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně 1 rok, u domácího 6 měsíců) do místa mimo své bydliště, přičemž hlavní účel jeho cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě. Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovní motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Pro toto pojetí cestovního

ruchu je podstatné, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnou činnost v navštíveném místě. [1]

Cestovní ruch by měl být vždy chápán jako vzájemný vztah mezi nabídkou a poptávkou: tvorba produktů by měla uspokojit potřeby turistů, má tedy tyto funkce: ekonomickou, rekreačně-zdravotní, kulturně-poznávací, informační a výchovnou. Význam těchto funkcí a jejich naplňování lze sledovat zejména v současné etapě rozvoje cestovního ruchu. [9]

1.1.1 Charakteristika základních složek cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu

Definice účastníka cestovního ruchu má velký význam zejména pro mezinárodní cestovní ruch a jeho kvantifikaci. Podle definice z roku 1937 se pojmem účastník cestovního ruchu rozumí osoba, která cestuje na dobu déle než 24 hodin do jiné země než je země jejího trvalého pobytu, a to z těchto důvodů: pro zábavu, za účelem vyřízení rodinných záležitostí a pro zlepšení zdravotního stavu nebo aby se účastnila různých akcí, které mají vědecký, administrativní, náboženský nebo sportovní charakter nebo cesta z důvodu vyřizování určitých záležitostí, které mohou mít i obchodní charakter. [9]

Podle poslední úpravy definice z roku 1991 rozlišujeme, pokud jde o účastníky cestovního ruchu, následující pojmy:

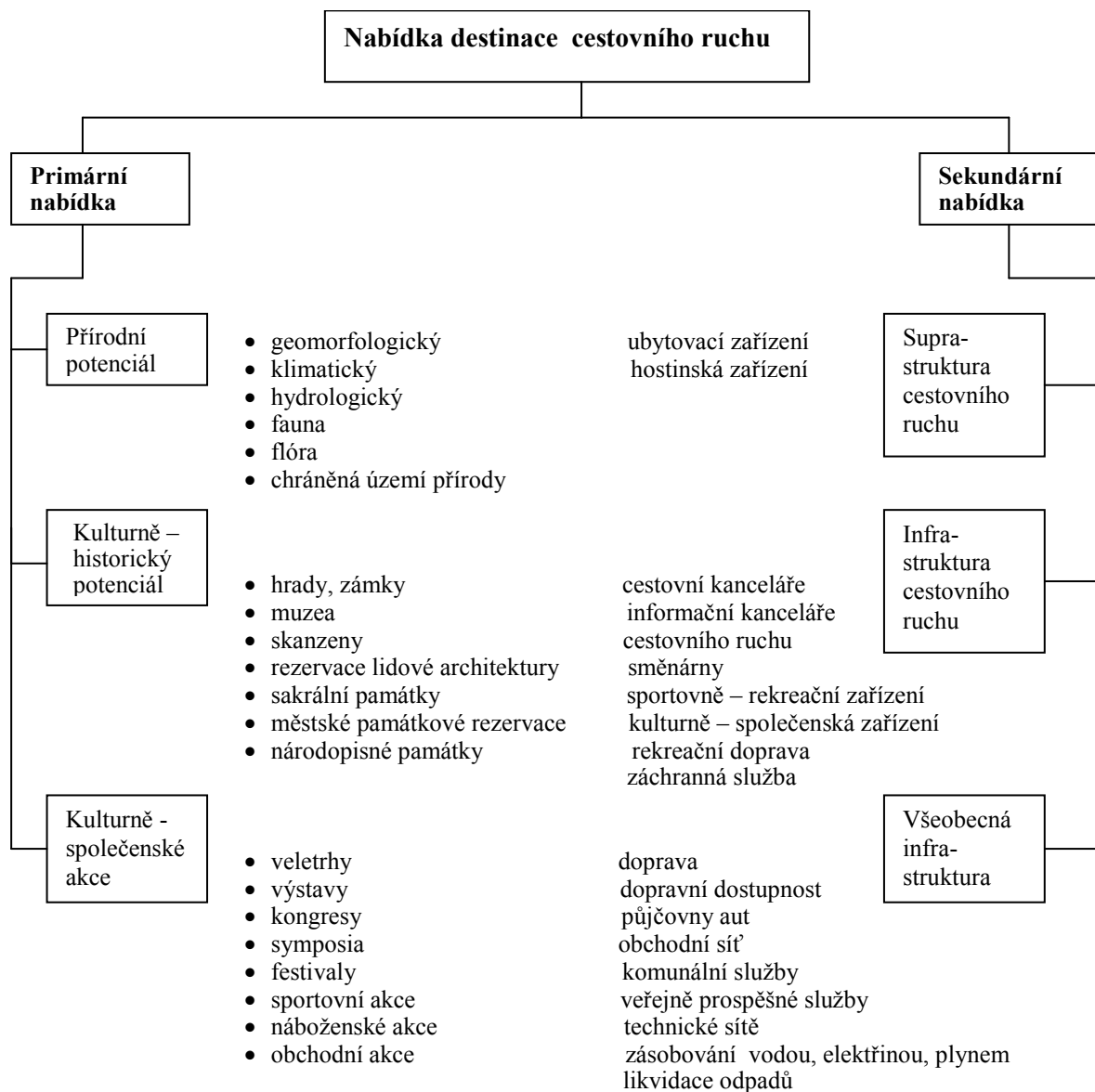
- **návštěvník** je osoba, která cestuje do místa, které není jejím trvalým bydlištěm, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti
- **turista** je dočasný návštěvník, který se zdrží v navštívené zemi (místě) alespoň 24 hodin, realizuje alespoň jedno přenocování a motivem jeho cesty je buď využití volného času, nebo vyřizování různých záležitostí
- **výletník** (jednodenní návštěvník) je dočasný návštěvník, který se zdrží pouze jeden den v navštívené zemi (místě), aniž by v této zemi (místě) přenocoval
- **turista na dovolené** je osoba, která na jednom místě stráví více než 3 noci [6, 9]

Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je základní složkou systému cestovního ruchu. Destinace cestovního ruchu je většinou definována geograficky a hraje velmi významnou roli v celém systému cestovního ruchu, protože vyvolává vznik cestovního ruchu a motivuje návštěv-

nost v rámci cestovního ruchu. Různé destinace cestovního ruchu se od sebe značně odlišují, ale mají určité společné rysy jako to, že je lze charakterizovat na základě jejich složek, vyznačují se určitými společensko-kulturními prvky, jsou neoddělitelné (cestovní ruch vzniká tam, kde je spotřebováván) a jsou využívány nejen turisty, ale i místním obyvatelstvem a řadou jiných skupin. Všechny složky destinace cestovního ruchu působí efektivně, pouze pokud jsou pečlivě plánovány a řízeny. Právě v souvislosti s rozvojem destinací cestovního ruchu se také hovoří o udržitelném rozvoji cestovního ruchu. [9]

Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na tom, jestli odpovídá požadavkům kladeným na souborný produkt a jestli disponuje určitou primární a sekundární nabídkou (obr. 1), jejichž součástí je možno považovat za “surovinu” pro tvorbu produktu. [3]



Obr. 1. Nabídka destinace cestovního ruchu [3]

Materiálně technická základna cestovního ruchu

Pro zabezpečení služeb uspokojujících potřeby účastníků cestovního ruchu jsou nezbytné určité věcné prostředky, které tvoří materiálně-technickou základnu cestovního ruchu. Ta má význam pro funkční využití potenciálu krajiny pro cestovní ruch a pro tvorbu a realizaci zboží a služeb účastníkům cestovního ruchu, čímž se vytvářejí určité materiální předpoklady pro zajištění účasti na cestovním ruchu. Z věcného hlediska materiální základna zahrnuje: budovy a stavby, stroje a zařízení, dopravní prostředky a předměty postupné spotřeby. Rozlišujeme vlastní materiálně-technickou základnu cestovního ruchu, tj. taková, která byla vybudována výlučně nebo převážně pro cestovní ruch a materiálně-technickou základnu využívanou pro cestovní ruch, která zahrnuje zařízení pořizovaná původně k jinému hlavnímu účelu, která jsou však v určitém rozsahu využívána i účastníky cestovního ruchu. [9]

1.1.2 Typologie cestovního ruchu

Existuje celá řada způsobů dělení cestovního ruchu, v literatuře se uvádí nejčastěji členění podle těchto kritérií: motivace účasti na cestovním ruchu, místo realizace, vztah k platební bilanci státu, délka pobytu, počet účastníků, věk účastníků, způsob financování a ostatní kritéria. Mezi stěžejní typy cestovního ruchu patří:

- **domácí cestovní ruch** je cestovní ruch domácího obyvatelstva na území jejich státu
- **zahraniční cestovní ruch**, při němž účastníci vždy překračují hranice svého státu
- **krátkodobý cestovní ruch** je charakteristický krátkou dobou pobytu (zpravidla do 3 přenocování)
- **dlouhodobý cestovní ruch** s pobytem více jak 3 přenocování, nikoli však dalším než 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a více než 1 rok v cestovním ruchu zahraničním
- **organizovaný cestovní ruch**, kdy cestu i pobyt zajišťují cestovní kanceláře či jiné podnikatelské subjekty (účastník nakupuje ucelený zájezd)
- **individuální cestovní ruch**, kdy účastník cestuje sám nebo nejvýše s rodinou
- **skupinový cestovní ruch**, kdy cesta a pobyt je zajišťovaná hromadně pro zájmově či jinak vytvořené kolektivy

- *městský cestovní ruch* s hlavním motivem návštěvy turisticky zajímavých měst, jejich památek a dalších atraktivit
- *venkovský cestovní ruch*, převážně realizovaný v příznivém životním prostředí venkova, s nejrůznějšími formami pobytu
- *agroturistika* je specifická forma venkovského CR, jedná se o pobyt na farmách, statečích nebo jiných zemědělských usedlostech, obvykle spojený s aktivní účastí na životě v nich
- *lázeňský cestovní ruch* spojený s léčením v příznivém prostředí lázeňských míst [6]

1.1.3 Přínosy cestovního ruchu

Podle údajů mezinárodních organizací představuje cestovní ruch v nynější době jedno z nejdynamičtějších národohospodářských odvětví. Svou ekonomickou váhou se řadí na třetí místo za obchod s ropou a ropnými produkty a automobilový průmysl. Svými multiplikačními efekty zvyšuje zaměstnanost, vytváří nové pracovní příležitosti, podporuje investiční aktivity a přispívá k vyrovnání platební bilance svých zemí. Z hlediska marketingového výzkumu představuje cestovní ruch, respektive jeho účastníci, statisticky nesnadno uchopitelný soubor jednotek, proto je důležité vhodně zachytit a popsat proměnlivý soubor účastníků cestovního ruchu. Nesmíme zapomínat, že zařízení a služby cestovního ruchu neslouží pouze klasickým turistům, ale jsou to lidé různí, kteří mají různé představy a zvyklosti, různé požadavky na ubytování, stravování a další služby. Kolik těchto lidí v daném místě pobývá, nesouvisí pouze s turistickou atraktivitou místa, ale například i s jeho ekonomickou prosperitou, profesní specializací, organizačními schopnostmi místních lidí či objemem zde realizovaných investic. [1]

Význam cestovního ruchu pro obec či region spatřujeme nejen v přínosech ekonomických, ale také v obvykle méně uvědomovaných, komunikačních. Přínosy cestovního ruchu se mohou rozdělit podle Miroslava Foreta na následující kategorie.

Ekonomické přínosy:

- přímé zdroje od zahraničních turistů
- přímé zdroje od domácích turistů

- nepřímé zdroje, do kterých spadá vytváření pracovních míst, příjmy fyzických a právnických osob z prodeje zboží a služeb, příjmy do veřejných rozpočtů z daní a poplatků

Komunikační význam:

- budování image měst v očích návštěvníků i domácích obyvatel
- oslovení potenciálních investorů
- oslovení potenciálních zákazníků či spolupracovníků místních subjektů

Všechny tyto kategorie jsou pro rozvoj cestovního ruchu stěžejní a je velmi důležité, aby jednotliví poskytovatelé služeb a zástupci obcí spolupracovali a vytvářeli kompletní nabídku. Proto dalším přínosem cestovního ruchu je právě spolupráce a posilující partnerství subjektů uvnitř dané oblasti. [1]

Důležité je rovněž dívat se na cestovní ruch z druhé stránky a to jako na součást spotřeby obyvatelstva. Je významnou cestou uspokojování potřeb lidí a významnou součástí jejich spotřeby. Toto postavení je dáno zejména:

- funkcí, kterou cestovní ruch v životě lidí plní:
 - reprodukce pracovních sil, rozvoj duševních a fyzických sil člověka, kde se uplatňuje zejména rekreačně zdravotní funkce
 - rozvoj osobnosti člověka, kde významnou roli hraje zejména kulturně-poznávací funkce cestovního ruchu
 - zdravotní funkce, kde cestovní ruch působí jako cesta preventivně-léčebného působení a upevňování zdraví i jako nástroj kompenzace negativního působení zhoršujícího se životního prostředí, ve kterém lidé žijí
 - vědecko-informační funkce, která nabývá na významu v souvislosti s vědecko-technickým pokrokem, vzájemnou výměnou informací a zkušeností, rozvojem mezinárodního obchodu i mezinárodní integrace
- postavením cestovního ruchu ve volném čase, který je základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu a na druhé straně se cestovní ruch stává stále významnější formou jeho využívání

- významem cestovního ruchu pro utváření životního stylu lidí. Cestovní ruch kladně působí na chování jedince, jeho poznání, utváření spotřebních zvyklostí i na jeho vztah k morálním a duchovním hodnotám. Má značný význam pro rozšiřování poznání, vzdělání a celkové kulturnosti národa
- významem zdravotním, kdy cestovní ruch významně působí jako faktor zdraví jedinců i celého národa

V kvantitativním vyjádření lze postavení cestovního ruchu ve spotřebě obyvatelstva vyjadřovat:

- počtem účastníků cestovního ruchu, a to ať již v rámci domácího či zahraničního cestovního ruchu
- podílem cestovního ruchu na využívání volného času lidí
- celkovými výdaji obyvatelstva na cestovní ruch a jejich strukturou
- podílem výdajů na cestovní ruch na celkových výdajích obyvatelstva na výdajích služby

Zkoumání těchto ukazatelů pomáhá vyjádřit a vymezit místo cestovního ruchu ve spotřebě obyvatelstva a v jeho životní úrovni. [6]

1.1.4 Základní předpoklady vývoje cestovního ruchu

V souhrnu lze konstatovat, že cestovní ruch – jakožto komplexní ekonomický a sociální jev, který je charakteristický přemísťováním v prostoru a čase z důvodů uspokojování potřeb – se rozvíjel na základě níže uvedených předpokladů:

- svoboda pohybu, jako právo svobodně měnit místo pobytu a volně i nezávisle se pohybovat
- existence volného času, se kterým může člověk disponovat
- dostatečná míra uspokojení základních životních potřeb, která umožnila uspokojovat i jiné, méně důležité potřeby
- existence potenciálu cestovního ruchu, tj. atraktivní potenciál krajiny pro cestovní ruch, jimž je výskyt přírodních nebo člověkem vytvořených atraktivit

- takový stupeň technického rozvoje, který umožnil výstavbu potřebných zařízení pro cestovní ruch, kromě jiného také rozvoj dopravy. [10]

1.2 Služby spojené s cestovním ruchem

Důležitou součástí materiálních předpokladů cestovního ruchu a jeho materiálně-technické základny je soustava podniků cestovního ruchu, představovaná v současné době jak fyzickými, tak právními osobami. Obecně lze považovat za podnik cestovního ruchu takový subjekt, jenž přímo prodává spotřebitelům zboží a služby a uspokojuje speciální potřeby účastníků cestovního ruchu. Jsou to:

- ubytovací podniky včetně lázeňských ubytovacích zařízení
- stravovací podniky
- dopravní podniky
- podniky zprostředkovávající cestovní služby (cestovní kanceláře a cestovní agentury)
- podniky provozující sportovně-rekreační zařízení
- podniky poskytující zvláštní služby (průvodcovské, překladatelské)
- podniky vyrábějící či prodávající výhradně turistické zboží
- informační a propagační podniky apod. [9]

Subjekty poskytující služby cestovního ruchu jsou nejdůležitější složky organizačního uspořádání, které realizují cestovní ruch a vytvářejí jeho ekonomický výsledek, uskutečňují obrat – tržby, výkony a zisk. Cestovní kanceláře a agentury vstupují do cestovního ruchu jako základní provozní jednotka, ostatní subjekty vystupují vůči cestovním kancelářím jako dodavatelské organizace základních, resp. doplňkových služeb cestovního ruchu. [9]

1.2.1 Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Zprostředkovatelské služby a poskytování některých vlastních služeb tvoří podstatu komerčního působení cestovních kancelářů. Jejich činnost se orientuje na určitý úsek poskytovaných, resp. obstarávacích služeb. Po dlouhé období (do roku 1989) působilo na území Československa pouze 9 organizací zabývajících se touto činností, se změnami společen-

ských a ekonomických podmínek po roce 1989 značně vzrostl zájem o podnikání v cestovním ruchu, což se projevilo vznikem velkého množství nových cestovních kanceláří. Novela živnostenského zákona č. 286/1995 Sb. zliberalizovala podmínky pro provozování cestovní kanceláře tím, že přeměnila tuto živnost z živnosti koncesované na živnost volnou, ohlašovací. To ale vedlo k značnému převisu nabídky služeb cestovních kanceláří nad poptávkou po těchto službách, což bylo jedním z důvodů konkursů řady cestovních kanceláří v roce 1997. Na tuto situaci reagovala státní správa přijetím nového zákona o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu č. 159/1999 Sb. (s účinností od 1. 4. 2001), který vymezil, jaké služby může poskytovat cestovní kancelář a jaké služby může zajišťovat cestovní agentura. [9]

Od roku 2001 tedy v České republice existují dva typy podniků, které zprostředkovávají služby cestovního ruchu, lišící se předmětem své činnosti.

Cestovní kanceláře jsou provozovány jako živnosti koncesované a předmětem jejich činnosti je:

- oprávnění organizovat, nabízet a prodávat zájezdy
- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet a prodávat je jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu
- zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář
- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

Cestovní agentury jsou provozovány jako živnosti ohlašovací vázané s předmětem jejich činnosti:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet a prodávat je jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání
- zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář

- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdni řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty

Z této charakteristiky vyplývá, že cestovní kanceláře a cestovní agentury se od sebe liší pouze „oprávněním organizovat, nabízet a prodávat zájezdy, na které se vztahuje povinné pojištění záruky“. Zájezdem je předem stanovená kombinace nejméně dvou služeb (ubytování, doprava, aj.) cestovního ruchu trvající nejméně 24 hodin, ubytování přes noc a další služba cestovního ruchu. [9]

1.2.2 Ubytovací služby

Ubytovací služby představují základní podmínku pro rozvoj cestovního ruchu. Spočívají v poskytování přechodného ubytování, a to zejména ve spojení s účastí na cestovním ruchu, ale i při výkonu povolání. Můžeme je charakterizovat jako umožnění přechodného ubytování mimo místo trvalého bydliště. Rozvoj ubytovacích zařízení je nerozlučně spjat s politickými, hospodářskými a sociálními změnami ve společnosti, které zprostředkovaně ovlivňují pohyb obyvatelstva mimo místo trvalého bydliště a působí na vznik různých druhů ubytovacích zařízení. Hotelnictví představuje v současné době nedílnou součást cestovního ruchu. Jeho předmětem je výstavba, řízení a organizace hotelů i velkých hotelových řetězců, zabezpečování jejich provozu a poskytování hotelových služeb. V poslední době se hovoří o hotelovém průmyslu. [6, 9]

Charakteristika kategorií ubytovacích zařízení dle metodiky platné v České republice

V České republice existuje klasifikace ubytovacích zařízení srovnatelná s podobnými klasifikacemi zemí Evropské unie, která zároveň respektuje národní a regionální tradice. V roce 1994 vydalo Ministerstvo hospodářství ČR ve spolupráci s Českým statistickým úřadem, Českou centrálou cestovního ruchu a profesními sdruženími metodickou pomůcku Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. To reagovalo na metodiku a návrh směrnice pro statistiku cestovního ruchu, který zpracovala Statistická kancelář Evropské unie, a na doporučení Světové organizace cestovního ruchu (WTO) ke statistice cestovního ruchu a vycházelo z podnětů příslušných profesních sdružení. Doporučení slouží podnikatelům pro orientaci v dané problematice, protože zařazení do kategorie a třídy provádí sám provozovatel, a to porovnáním zásad uvedených v Doporučení se skutečným stavem jeho zařízení. Tato klasifikace také současné době re-

spektuje evropskou normu, převzatou pod názvem ČSN EN ISO 18513 Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování - Terminologie. [9]

Jednotlivé kategorie jsou charakterizovány takto:

Hotel – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména jde o služby stravovací). Hotely se člení do pěti tříd, hotel „garni“ má vybavení jen pro omezený rozsah stravovacích služeb (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.

Motel – je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, které poskytuje ubytování a služby s tím spojené pro motoristy a člení se do čtyř tříd. Návštěvníkům je umožněno parkování v blízkosti motelu.

Penzion – je ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem. Člení se do čtyř tříd.

Botel – představuje ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi.

Kemp – ubytovací zařízení pro přechodné ubytování buď ve vlastním zařízení hostů, popřípadě v ubytovacích objektech provozovatele, nebo v jejich samostatně pronajímaných částech. Kempy jsou klasifikovány 1 až 4 hvězdičkami.

Chatová osada – je ubytovací zařízení pro přechodné ubytování hostů výhradně v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, sruby, bungalovy). Chatové osady jsou zařazovány od jedné do tří hvězdiček.

Turistická ubytovna – je jednodušší ubytovací zařízení pro přechodné ubytování hostů s větším počtem lůžek v ubytovacích místnostech. Zařazuje se od jedné do dvou hvězdiček. Vedle hromadných ubytovacích zařízení existuje v současné době i **ubytování v soukromí**. Jedná se o přechodné ubytování turistů v samostatných místnostech k tomu určených v rodinných domcích, bytech, chatách, srubech, chalupách apod. [6]

Každé certifikované ubytovací zařízení je označeno znakem s vymezením kategorie (hotel, hotel „garni“, pension, motel) a dále označením třídy hvězdičkou (* - *****). Nejvyšší označení třídy může být označeno maximálně pěti hvězdičkami (platí pouze pro hotely), motely a penziony mohou být označeny maximálně do čtyř hvězdiček. [7]

1.2.3 Stravovací služby

S účasti na cestovním ruchu jsou nezbytně spojeny i další základní služby – služby stravovací – které uspokojují základní potřebu člověka, potřebu výživy. Stravovacích služeb využívá účastník cestovního ruchu jak v průběhu přemístování, tak i během pobytu v cílové destinaci. Služby společného stravování v cestovním ruchu zajišťují jednak obchodní subjekty, pro které je společné stravování jejich hlavní náplní činnosti, ale také stravovací zařízení různých společenských organizací, které tuto funkci plní jako doprovodnou ke své funkci hlavní. Dále stravovací služby zabezpečují v rámci komplexu služeb i dopravní společnosti. Restaurační zařízení plní v cestovním ruchu řadu funkcí, především snímají z účastníků cestovního ruchu starost o zabezpečení pokrmů a nápojů, tj. základního (snídaně, obědy, večeře) i doplňkového stravování (občerstvení). Síť stravovacího zařízení a struktura jejich nabídky se místně a časově přizpůsobuje potřebám cestovního ruchu. [6, 9]

Charakteristika kategorií stravovacích zařízení dle metodiky platné v ČR

Kategorizace stravovacího zařízení má velký vliv při stanovování cen stravovacích služeb a využívá se v praxi ve spolupráci s cestovními kanceláři. Podle stupně vybavení, rozsahu a úrovně poskytovaných služeb se restaurační zařízení podle dříve platné oborové normy Ministerstva obchodu z roku 1976 ČSR ON 735413 členila do skupin, např. výběr, I. až IV. Po ukončení její platnosti se obdobně jako u ubytovacích zařízení začala používat jako metodická pomůcka Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení, vypracovaná Ministerstvem hospodářství ČR v souladu s členěním uplatňovaným Světovou organizací cestovního ruchu a metodikou Evropského společenství. Restaurační zařízení se dělí do kategorií, do nichž se zařazují podle převažujícího charakteru své činnosti. [9]

Základní rozdělení zařízení restauračního stravování do kategorií je následující:

Restaurace – pro tuto kategorii hostinských zařízení je dominantní prodej pokrmů a nápojů a možnost různých forem společenské zábavy. Patří sem provozovny typu restaurace, pohostinství, jídelní železniční vozy, motorest, samoobslužná restaurace, bufet, bistro (fast food), občerstvení, kiosky.

Bary – pro tuto kategorii je typický prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Mohou se též podávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, teplé pokrmy podle místních podmínek, především minutkového charakteru. Do této kategorie jsou řaze-

ny denní bary (gril bar, snack bar, aperitiv bar, lobby bar, pizzerie), noční bary (noční klub, varieté, dancing, diskotéka) a dále provozovny specializované na podávání nápojů – vinárna, kavárna, espresso, hostinec, pivnice, výčep. [6, 9]

Metodika Evropského společenství provádí další členění na kantýny a cateringové služby, stejně tak doporučení charakterizuje jednotlivé druhy restauračního zařízení na základě stanovení jejich minimální činnosti. Přesné vysvětlení jednotlivých typů poskytovatelů služeb a pojmů, charakterizujících rozsah stravování, je uvedeno v evropské (české) normě ČSN EN ISO 18513:2003 Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – Terminologie. [9]

1.2.4 Ostatní služby

S cestovním ruchem je úzce či vzdáleněji spojeno mnoho dalších služeb, které účastníci cestovního ruchu mohou využít. Mezi ně patří například dopravní služby, které účastníci využívají z důvodů nutnosti přemístění mimo jejich trvalé bydliště, lázeňské služby a služby spojené s prezentací kulturních památek. Podrobnější výklad těchto služeb lze nalézt ve skriptech doc. Malé Základy cestovního ruchu.

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

S nástupem tržního hospodářství vznikla v celé společnosti potřeba využívat marketing jako nezbytný předpoklad pro úspěšnost podnikání. Marketing tak nahradil v minulosti aplikovanou politiku, která byla už dříve izolovaně uplatňována jako jedna ze součástí marketingu. [9]

2.1 Vývoj marketingu

Počátky marketingu můžeme nalézt na konci 19. století a jeho průkopníky byly zejména firmy v USA. Příčinou vzniku marketingu byly především změny v hospodářství a změny situace na trhu, a to postupně ve všech odvětvích. Existují však rozdíly mezi způsoby, jak se marketing vyvíjel v průmyslových odvětvích a v odvětvích služeb, kam patří i podniky pohostinství a cestovní ruch. Z historického hlediska lze rozlišit následující etapy s určitými charakteristickými prvky:

1. **Období výrobní orientace** – od počátku průmyslové revoluce do 20. let 20. století. Charakteristická je převaha poptávky nad nabídkou, každý výrobek, který byl vyroben, mohl být také prodán, proto existovala snaha o co největší výrobu.
2. **Období prodejní orientace** – od počátku 30. let do 50. let 20. století. Zvýšení konkurence, přesun z výroby na prodej, snaha o likvidaci konkurence zvyšováním prodeje.
3. **Období marketingové orientace** - 50. až 70. léta 20. století. Nabídka převyšuje poptávku, upřednostňují se potřeby zákazníků před vlastním prodejem. V tomto období se marketing také institucionalizuje, dochází k oddělení marketingu výroby a prodeje, vznikají samostatné marketingové organizace.
4. **Období společenské marketingové orientace** - zatím závěrečná vývojová etapa od počátku 70. let minulého století, kdy si organizace kromě svého vlastního zisku a spokojeného zákazníka začínají uvědomovat i určitou společenskou odpovědnost.

Těmto vývojovým etapám odpovídají i jednotlivé koncepce firem, jež jsou vyjádřením konkrétního přístupu firmy k dané oblasti. [11]

2.2 Charakteristika marketingu

Vymezení marketingu podle „klasika marketingu“ Kotlera [5] nejčastěji vycházejí ze dvou základních přístupů – sociálního nebo manažerského. Sociální definice vycházejí z toho, že úlohou marketingu je poskytovat vyšší životní standard a manažerské, často příliš zúžené, z toho, že marketing je chápán jako umění prodávat produkty. Podle Kotlera můžeme marketing chápat jako umění a vědu výběrových cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty. Nejpoužívanější definice podle Kotlera definuje marketing jako:

- sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a směny výrobků a hodnot druhými (sociální definice)
- proces dosažení cílů organizace spočívající v zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence (alternativní sociální definice z hlediska firmy)

Základem marketingu je směna. Pojetí směny je vhodné rozšířit nejen na produkty (zboží a služby), ale také na změnu názoru (např. volby), změnu myšlení (např. snížení spotřeby alkoholu, cigaret) či změnu chování (snížení poptávky po přetížených destinacích). [2, 8]

Kvalitní marketing firem se vyznačuje následujícími atributy (pro marketing organizací a destinací se atributy liší pouze minimálně):

- **kontinuitnost** – marketing začíná ještě před založením firmy (součást podnikatelského záměru) a pokračuje v různých proměnách v celém jejím životním cyklu
- **vize** – úzké spojení marketingu se strategickým záměrem firmy
- **plánovitost** – krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé plánování se zpětnou vazbou na realizaci, naplňující vizi a reagující na změny vnitřních i vnějších podmínek
- **vyvážené využívání všech částí marketingového mixu a marketingových nástrojů** – podle různých autorů a různých oborů aktivit různá pojetí, klasicky 4P, 8P marketingu cestovního ruchu podle Morrisona, rozšířená 8P + IT cestovního ruchu podle Zelenky

- **soustavný marketingový výzkum** s implementací zpětné vazby, benchmarkingem, rychlou reakcí na změnu vnějších podmínek i přání a preference zákazníků
- prioritou dlouhodobě orientovaného marketingu je **uspokojování zákazníka v souladu s dlouhodobou strategií firmy a zájmy firmy**
- **holističnost** – marketing je důsledně chápán jako činnost celé firmy
- **důrazem na firemní kulturu a symboly firmy** (v cestovním ruchu působí na klienta soustavně pěstovanou firemní kulturou společnosti jako Mc Donald's, The Walt Disney Company, špičkové hotely a hotelové řetězce, aj.) [4, 11]

2.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje jeden ze základních principů marketingu. Zahrnuje především kontrolovatelné faktory, které slouží k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků. Je to soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Jedná se především o čtyři skupiny charakteristik, označovaných v literatuře jako 4P: produkt, cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Marketing cestovního ruchu rozšiřuje tuto základní (klasickou) podobu marketingového mixu o další 4P: lidé (people), tvoření balíčků (packaging), tvorba projektů (programming) a spolupráce (partnership). Úspěšnost marketingu každé firmy je závislá jednak na faktorech kontrolovatelných, tj. na marketingovém mixu, jednak na faktorech nekontrolovatelných, které vytvářejí marketingové prostředí podniků. [8, 9]

Produkt

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod. V analytickém pohledu rozlišujeme na produktu následující tři úrovně:

- **Jádro** – obecné vyjádření očekávání, proč si jako zákazníci produkt kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší. Můžeme říci, že to jsou vlastnosti produktu vyjádřené jednoduše z hlediska zákazníka.

- Vlastní, skutečný nebo někdy také reálný produkt potom zahrnuje následujících pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, styl a jemu nadřazený design, značku, případně i obal.
- Rozšířený, širší produkt obsahuje například dodatečné služby či výhody, například delší záruční lhůty, garanční opravy, odbornou instruktáž, leasing, platbu na splátky, pojištění. [1]

Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Patří mezi kontrolované faktory a je typickou součástí marketingového mixu. Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodci, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.). Cestovní ruch je odvětvím, jehož produkt (soubor jednotlivých služeb nebo častěji balík služeb – „package“) je vysoce specifický. Specifikem produktu cestovního ruchu jako služby je především osobní poskytování, nemožnost skladovat služby, omezená životnost, častá je platba předem za produkt, který není možné předem vyzkoušet, ovlivnění faktory, které jednotlivě nebo v jejich kombinaci nelze nebo pouze omezeně lze ovlivnit – počasí, spolucestující, sezónnost, komplexnost. Produkt cestovního ruchu může dosahovat různé úrovně komplexnosti (obecně však výrazně vyšší než je tomu u většiny ostatních ekonomických odvětví), od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby přes komplex služeb (package, zájezd) až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků. Z pohledu návštěvníka je produktem cestovního ruchu kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu. [11]

Uvedené obecné a současně i trvalejší znaky produktu jsou doplněny vlivem současných trendů – požadavkem individualizace package i jednotlivých služeb, rozšiřováním technologických možností, on-line poskytování služeb (informace, rezervace, odbavení klienta apod.), zvyšováním kvality služeb se současnou diferenciací jejich kvality podle stále menších segmentů trhu, rozšiřováním sortimentu (nové druhy sportů, programovaná nabídka aj.), rostoucí implementací informační technologie. Produkt může být hodnocen a analyzován z mnoha různých aspektů – jeho hlavních složek, jeho součástí, způsobu poskytování, z časového hlediska trhu i individuální spotřeby atd. Každý aspekt může přinést významné poznatky a záběry pro jeho vývoj, vytváření i marketing. Pro produkt cestovního ruchu je typická mimo jiné komplexnost, snadná kopírovatelnost, subjektivita prožívání spotřeby

produktu, snadná substitovatelnost produktu, vysoký podíl lidské práce a dotváření lidským faktorem. [1, 11]

Cena

Cena obecně představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají výdaje, náklady. Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují interní i externí faktory. Základ interních faktorů tvoří náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Externími náklady mohou být například ceny nakupovaného materiálu. Určování ceny není jednoduché hlavně kvůli silné konkurenci téměř ve všech odvětvích. V praxi se často setkáváme s vyjadřování cen v „baťovské“ podobě, tedy zakončené číslicí 9, čímž se naznačuje jakési optické snížení. Cena, zejména v našich ekonomických podmínkách, je důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem. Například u většiny českých zákazníků (60 %) se zlevnění ceny stává rozhodujícím podnětem k tzv. impulzivním, neplánovaným nákupům, kdy člověk nakupuje produkty, jejichž potřebnost nepocítuje a rozhodujícím se stává výhodnost jejich nákupu za sníženou prodejní cenu. [1]

Také v cestovním ruchu je cena nepochybně významný a typický nástroj marketingu cestovního ruchu. Nejčastěji je propojena s dalšími nástroji marketingu, je významnou součástí marketingové strategie. V cestovním ruchu se rozvinula řada typických přístupů v marketingu, v nichž je cena jedním z klíčových faktorů – motivační programy pro podporu nákupu (first minute, last minute, kluby stálých zákazníků), segmentace zákazníků podle ceny služeb, vytváření zvýhodněných krátkodobých i dlouhodobých package atd. [11]

Místo, distribuce, dostupnost

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se odrazí, zda se nabídka bude prezentovat prostřednictvím velkých prodejců nebo naopak cestou malých specializovaných cestovních kanceláří. Rozhodnutí o odbytových cestách jsou obvykle vázána dlouhodobými smlouvami. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu, distribuci nelze měnit operativně. Je to záležitost dlouhodobější vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. Opačným pólem distribuce je dostupnost. Je nutné dostat produkt k zákazníkovi co nejdříve, ale také je nutné dát mu na vědomí, kde produkt najde nebo kde o něm získá co nejvíce informací. Je zajímavé, že u

nás lidé stále hledají reference o tom, kde strávit dovolenou či kam zajet na výlet u svých přátel a známých. Zcela nové možnosti a perspektivy však začíná cestovnímu ruchu nabízet v tomto směru internet. [1]

Propagace

Propagace je jedním z marketingových nástrojů, který slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Součástí propagace je reklama, vztahy s veřejností, osobní prodej, interní reklama, publicita. Specificky v cestovním ruchu je v propagaci kladen důraz na zážitek a emocionální stránku, spolehlivost, neobvyklost nebo odlišnost nabídky. Významnou součástí propagace v cestovním ruchu jsou veletrhy cestovního ruchu a workshopy, využívají se prospekty, brožury, letáky, drobné publikace, pohledy, propagační materiály, katalogy, reklama a články v časopisech, WWW stránky, videofilmy, filmy a reklama v televizi a v rozhlase atd. Propagace a zejména reklama je nejvíce viditelnou součástí marketingu a současně i jednou z nejdůležitějších. Produkt, který není vhodně propagován, se samozřejmě hůře prodává a pomaleji si vytváří pozici na trhu. Pro každý produkt a každý segment potenciálních zákazníků je vhodné volit optimální kombinaci propagačního mixu. V cestovním ruchu se zatím vyváženě uplatňují různá média a způsoby propagace, přestože elektronická média nabízejí nové multimediální prezentace a 3D možnosti a oslovují tak zejména mladší generaci. [11]

Lidé

Pro oblast služeb a cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž neoddělitelně spjati s nabízeným produktem. Do značné míry jsou jeho součástí. Například spokojenost cestujících s dopravou není dána jen technickými parametry dopravního prostředku či dopravní cesty, ale také přístupem obsluhujícího personálu - počínaje prodejem jízdenek, uvedením na místo, uložením zavazadel, obsluhou během jízdy, spolehlivostí apod. Proto je nutné vést zaměstnance k tomu, aby pochopili, že úspěch celého podnikání záleží na práci a přístupu každého z nich. Velká pozornost by měla být věnována vytvářením podnikové komunikace, identity a kultury firmy. [1]

Balíčky

Komplex služeb (též balík) je soubor služeb, v odborném kontaktu označovaný též package, nabízených k plnému uspokojení zákazníka a úspěšnému absolvování programu s těmito službami spojeného. Vytváření balíčků zjednodušuje zákazníkovi proces zajišťo-

vání dovolené, ale je z hlediska poskytovatelů služeb i nástrojem zvýšení odbytu hůře prodejních služeb, vyšší vytíženosti nasmlouvaných kapacit, řízení toku návštěvníků a „zamlžuje“ kalkulaci ceny. Běžnými výhodami pro zákazníka jsou zpravidla nižší cena package v porovnání se službami placenými jednotlivě, úspora času při vyhledávání, kompletaci, rezervaci a placení služeb, vyšší kvalita služeb a vyšší uspokojení individuálních potřeb v porovnání se zájezdem. [11]

Programování

Programování spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt cestovního ruchu. U programování se primárně jedná o časově a místně propojené nabídky. Vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a mají zájem se do těchto společných programů zapojit. Příkladem takových projektů jsou např. Dny otevřených dveří v určitém městě, Pražské jaro, Svátky písní apod. [1, 11]

Partnerství

Spolupráce místní komunity, podnikatelů a místní samosprávy je významnou součástí marketingu cestovního ruchu. Jako aktivita, kterou lze řídit, je zařazena jako jeden z marketingových nástrojů a zahrnuje v destinaci spolupráci při vytváření regionálního produktu a jeho propagaci. Mnohdy není doceňován význam a potenciál spolupráce, spolupráce naráží na bariéry nepochopení její výhodnosti a na malou spolehlivost některých podnikatelů. Spolupráce může být výrazně podpořena vhodnou marketingovou komunikací. [11]

2.2.2 Specifika marketingu cestovního ruchu

Cestovní ruch je vysoce specifickou oblastí služeb, v níž úspěch firmy poskytovatele služeb cestovního ruchu a spokojenost klienta jsou závislé na velkém množství ovlivnitelných a neovlivnitelných faktorů. Kvalita marketingu cestovního ruchu je klíčová pro úspěch firmy – využívá se vhodná segmentace trhu, kreativní návrh produktu, informačně a emotivně provedená nabídka využívající širokého spektra médií, public relations, image firmy, interní reklama apod. Pro marketing cestovního ruchu jsou typické strategie zaměřené na stálého zákazníka, citlivou manipulaci s cenou a kvalitou služby a techniky yield managementu

(výnosového managementu). Odlišnost marketingu v oblasti cestovního ruchu vyplývá především ze zvláštnosti služeb cestovního ruchu, tj. z:

- kratší expozitury služeb,
- výraznějšího vlivu psychiky a emocí na nákup služeb cestovního ruchu,
- většího významu vnější stránky poskytování služeb cestovního ruchu,
- většího důrazu na kvalitu a image,
- složitějších a proměnlivějších distribučních cest,
- větší závislosti na dodavatelských firmách,
- možnosti snadnějšího kopírování služeb,
- většího důrazu na propagaci v období mimo hlavní sezonu.

Výše uvedené zvláštnosti je třeba respektovat při tvorbě marketingového systému, použitelného pro všechny organizace cestovního ruchu. [9, 11]

2.3 Marketingové strategie cestovního ruchu

Od začátku šedesátých let 20. století vzrostl objem světového turismu měřeným počtem mezinárodních příjezdů asi jedenáctkrát z 69 miliónů (1960) na 760 miliónů mezinárodních příjezdů v roce 2004. Neustálý rozvoj poptávky znamenal rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu a zejména nabídky destinací, takže se v dnešní silné konkurenci destinací prosadí jen ty, které dokonale splní očekávání klientů. Destinace, ať už v národním, regionálním nebo místním pojetí, se stává produktem s vlastním marketingovým mixem, značkou a umístěním na trhu. Výhodiskem pronikání destinace na trh je marketingový management destinací. [7]

2.3.1 Marketing destinace cestovního ruchu

S pojmem destinace cestovního ruchu jsme byli obeznámeni v první kapitole jako s jednou ze základních složek cestovního ruchu. Definice marketingu destinace (destinačního marketingu) vychází z obecně platných definic marketingu. Podle Seatona a Bennetta stojí marketing destinace na pěti stavebních prvcích:

- filozofie orientace na zákazníka

- analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie
- techniky sběru dat
- plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí
- organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu

V teorii marketingu destinace vymezuje Colman dvě definice marketingu destinace:

1. marketing destinace je filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku
2. marketing destinace je řízený souhrn cílených aktivit vyvažující cíle destinace s potřebami klientů. [7]

Marketing destinace bývá označován za duši marketingu v turismu. Destinace je katalyzátorem, který stimuluje všechny ostatní obory – ubytování, dopravu, atraktivitu cestovního ruchu, stravování, zábavu, sportovní vyžití apod. Stěžejní úlohu v marketingové destinaci na národní/regionální/lokální úrovni hraje národní/regionální/lokální turistická organizace, resp. společnost destinačního marketingu na dané úrovni. Poněvadž marketingové myšlení a snaha o dosažení společného cíle (prodej destinace) by měly být pojítkem všech zainteresovaných subjektů destinace, koncepce marketingu destinace se ve svých principech příliš neliší od koncepce managementu destinace a lze hovořit o marketingovém řízení destinace. Management destinace znamená širší pojem, zahrnující kromě marketingových aktivit i řízení veškerých vnitřních aktivit destinace, takže se více blíží politice turismu v destinaci, avšak i v praxi se oba pojmy často překrývají. [7]

2.5.2 Specifika marketingu destinace

Specifika marketingu destinace vyplývají ze specifík trhu turismu, jeho struktury a heterogenity a rovněž z charakteru služeb cestovního ruchu. Turismus bývá označován jako „průmysl, resp. ekonomika v širším pojetí“, což vzhledem k jeho ekonomickému významu není přehnané. Avšak přihlédnutím k faktu, že tento velmi heterogenní celek se skládá z velkého množství menších subjektů a sektorů (přímo, nepřímo či zprostředkovaně napojených), je síla těchto oddělených částí velmi malá ve srovnání s homogennějšími odvětvími. Služby cestovního ruchu se vyznačují nehmatatelností, vysokou mírou heterogenosti a subjektivitou vnímání a poskytování stejné služby, neoddělitelností místa, času čerpání a

poskytování služby. Turismus je více než jiná odvětví určován nabídkou, což do určité míry popírá zásadu orientace na spotřebitele, resp. blíží se prodejnímu stupni marketingu, kdy je primárně dán produkt a k němu je dohledáván kupující. Častý je postup, kdy se úřad jako první rozhodne rozvíjet turismus v destinaci a úvahy o potenciálních klientech jsou až následným krokem. Rovněž chybná bývá silná orientace marketingu destinace spíše na propagační složku marketingového mixu než na důkladné zkoumání potřeb zákazníků. Produkt destinace cestovního ruchu se skládá z dílčích produktů různých poskytovatelů služeb, což vede k nízké míře kontroly kvality produktu destinace ze strany národních turistických organizací. Produkt destinace není jednoduché objektivně ocenit, protože zahrnuje fázi před-cestovou, fázi cesty samotné a fázi po cestě, do nichž se promítá vysoká míra subjektivity. Do produktu v cestovním ruchu vstupují sny a představy nakupujícího, kterým musí manažer produktu porozumět a promítnout je do své nabídky. Trh turismu je vysoce volatelní (s aktivními výkyvy cen) a náchylný na vychýlení vnějších vztahů z rovnováhy, kdy může dojít na základě negativních událostí k silné recesi, na niž trh reaguje, např. snížením cen nebo modifikací produktů. [7, 3]

2.3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definovali Aaker a Day jako kontinuální proces specifikace, sběru, analýzy a interpretace dat o prostředí, v němž se daný subjekt nachází, s cílem lepšího porozumění prostředí a dalšího rozvoje subjektu. Výzkum je nezbytnou, a v určitém ohledu nejvýznamnější, součástí marketingu destinace. Jak už bylo zmíněno, v současném marketingu se stává rozhodující spíše vlastnictví informací než vlastnictví jiných zdrojů. Konkurenti mohou okopírovat produkty nebo postupy, složitě však okopírují intelektuální kapitál. K nalezení, rozvoji a využití marketingových příležitostí musí organizace destinačního marketingu provádět neustálou analýzu trhu, jejíž součástí je sběr a vyhodnocování informací z oblasti makroprostředí, úkolového prostředí a prostředí vlastní společnosti destinačního marketingu. Výzkum potřeb, přání, postojů a preferencí klienta je základem marketingového plánování. Zvláštní pozornost si zasluhuje analýza tržního portfolia destinace. Snad nejvýznamnější součástí marketingového průzkumu je průzkum trhu zaměřený na spotřebitelské chování. [5, 7]

Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze provádět mnoha způsoby a využívat při něm různé metody, ty jsou často kombinovány. Podle metody získávání informací se marketingový výzkum dělí na primární a sekundární. Pro primární výzkum je typické získávání informací a názorů od respondentů přímým kontaktem s nimi; tento kontakt může být osobní nebo zprostředkovaný přes různá média jako jsou telefon, pošta, e-mail atd. Mezi metody sekundárního výzkumu patří všechny metody analýzy již publikovaných, veřejně či placeně dostupných informací. Podle zaměření a výstupů členíme marketingový výzkum na kvalitativní, kvantitativní a teoretický výzkum. Také existuje dělení podle časového hlediska, jedná-li se o výzkum zaměřený na minulost (např. analýza úspěšnosti zavedení produktu na trh), výzkum orientovaný na současnost (např. aktuální segmentace zákazníků), nebo modelování a projekce do budoucna (např. jaký vliv bude mít zvýšení ceny výrobku na jeho prodejnost). [11]

V procesu marketingového výzkumu je možné u různých autorů vysledovat odlišné množství na sebe navazujících kroků celého procesu. Základními fázemi výzkumu vždy zůstávají identifikace a definice problémů, průzkum informačních zdrojů, které jsou v dané chvíli k dispozici, stanovení výzkumného plánu, sběr dat, analýza dat a prezentace výsledků výzkumu. Metody sběru dat lze rozčlenit na tři oblasti:

- Pozorování není pro marketing destinace právě typické, nicméně někdy může být jedinou vhodnou metodou, např. k testování návrhů značky destinace.
- Sběr sekundárních dat od národních statistických úřadů, národních bank, data nakoupená/získaná od specializovaných institucí (např. European Travel Monitor, World Tourism Organisation – WTO, World Tourism and Travel Council – WTTC, Organisation for Economic Cooperation and Development – OECD), kromě toho i noviny, časopisy, internet, publikace profesních organizací, vnitrofiremní ukazatelé a další.
- Sběr primárních dat je nákladný a využívá metod, jako jsou individuální pohovory, studium ohniskových skupin, korespondenční, ústní a telefonická šetření, Delphi metoda a experimenty. Cílem je získat data využitelná pro kvalitativní i kvantitativní výzkum. Společnost destinačního marketingu většinou sběr primárních dat zadává specialistům na výzkum.

Podobně jako pro firemní subjekty znamená i pro národní turistickou organizaci marketingový výzkum zkoumání tří oblastí – makroprostředí, úkolového prostředí a výzkum prostředí společnosti destinačního marketingu. [7]

Cíle marketingového výzkumu

Mezi typické cíle marketingového výzkumu v cestovním ruchu patří:

- vytvoření vhodné segmentace zákazníků podle různých hledisek
- zjišťování spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami
- analýza globálních a regionálních trendů v cestovním ruchu
- analýza aktivit podnikatelského subjektu v uplynulém období
- analýza produktů, způsobů distribuce, cen, propagace a dalších marketingových nástrojů konkurence

Tyto i další cíle mohou být v počáteční fázi marketingového plánování, případně i v dalších etapách marketingu, realizovány uceleně formou marketingové situační analýzy. Ta je součástí marketingového výzkumu na počátku procesu marketingového plánování. [11]

2.3.3 Formulace vize destinace

Všechny kroky strategického i taktického marketingu jsou v destinaci podřízeny jednotné vizi a poslání destinace formulovanému na období pěti až deseti let. Proces formulace vize je výsledkem shody subjektů destinace za koordinace organizací destinačního marketingu. Vize znamená formulaci budoucích možností, přání a snů, resp. žádoucí obraz destinace za určitou dobu, který musí být sledován všemi subjekty destinace. Splnění poslání (cílů) slouží k uskutečnění vize. [5, 7]

Na základě formulované vize (pět až deset let) je možné formulovat strategii destinace (tři až pět let), taktický marketingový mix destinace na jeden až dva roky a následně sestavit marketingový plán. [7]

Sdružení cestovního ruchu stanovuje cíle (dlouhodobé i krátkodobé) na základě už formulované mise tak, aby byly reálné, motivující a aby bylo možné jejich plnění vyhodnocovat. Reálnost cílů umožní sdružení determinovat, co se musí udělat, vybrat efektivní strategie,

spolupracovat při stanovení operačních plánů jednotlivých zařízení cestovního ruchu, stanovit standardy na vyhodnocování výsledků a vyhodnotit výsledky. Takto stanovené cíle jsou dobrým vodítkem pro určení cílů jednotlivých zařízení cestovního ruchu v destinaci. Při formulování cílů musí sdružení brát v úvahu kromě svých očekávání i očekávání akcionářů, zaměstnanců, návštěvníků, obyvatel a věřitelů. [3]

Dlouhodobé (strategické) cíle určí sdružení například pro oblast vytváření image, zvýšení podílu na trhu, rozvoje nové produktové řady apod. Tyto cíle nejsou obvykle kvantifikovány a nevztahují se ke specifickému časovému období. Dlouhodobé cíle je třeba rozpracovat do krátkodobých (operačních) cílů, které pomáhají jednotlivým zařízením cestovního ruchu stanovit své vlastní cíle za účelem naplnění dlouhodobých cílů a v souladu s misí destinace. Při výběru cílů si sdružení musí uvědomit, že je nelze stanovit pouze na základě dohadů, domněnek či intuice. Základem pro jejich určení musí být výsledky analýzy vnitřního prostředí i vnějšího okolí destinace tak, aby odrážely skutečnou situaci na trhu. Nelze v této souvislosti opomenout ani platnost staré pravdy, a to, že jedinou jistotou v cestovním ruchu je změna. Proto cíle postavené na skutečnosti minulého období, bez už zmíněné analýzy, úspěch destinaci určitě nepřinesou. [3, 5]

2.3.4 Výběr marketingové strategie

Tvorba marketingové strategie je komplexní, kontinuální a dlouhodobý proces, zaměřený na optimalizaci rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Strategická rozhodnutí ohledně budoucího rozvoje cestovního ruchu musí vycházet z výsledků uskutečněných analýz a musí být v souladu s definovanou misí a vizí destinace. Pro fungování marketingové strategie destinace je nutné sestavení marketingového plánu, sestavení a aktivace marketingového mixu pro vybraný segment trhu a určení způsobu kontroly plnění strategie. Nepřetržitá zpětná vazba je nutnou kontrolou v zájmu možných korekcí realizačního plánu, resp. marketingové strategie v souvislosti s měnícími se podmínkami na trhu. [3]

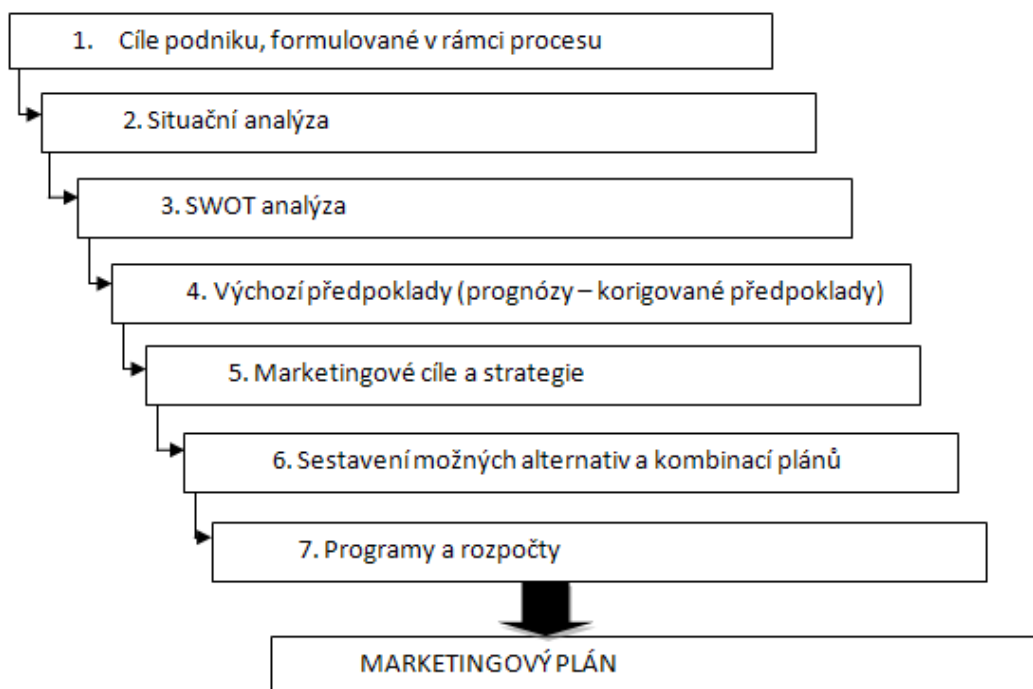
Při tvorbě strategie je potřeba si uvědomit, že se v dané destinaci již nachází určitá supra i infrastruktura, existují plány rozvoje destinace, historie nebo tradice cestovního ruchu a destinace již má nějaké jméno na trhu cestovního ruchu. V literatuře jsou popsány druhy strategií, které může daná destinace zvolit pro svůj budoucí rozvoj. Většinou si sdružení volí strategii růstu, ale v některých oblastech se už uchylují pouze k udržení určité pozice destinace na trhu.

Dále se zde setkáváme s pojmy pull a push strategie, neboli strategie tahu a tlaku. Pull strategie se využívá v případě, že se jedná o novou nabídku na trhu, kterou zprostředkovatelé nenabízejí dostatečně. Prostřednictvím komunikačních sdělení sdružení působí přímo na návštěvníky, vyvolá u nich touhu navštívit destinaci, v důsledku čehož jsou zprostředkovatelé nuceni svou nabídku o destinaci rozšířit. V rámci strategie push jsou na přenos informací o destinaci k návštěvníkům využíváni zprostředkovatelé a akce na podporu prodeje. [3]

V souvislosti s měnícími se podmínkami na trhu je potřebné mít připraveno více variant marketingové strategie, obvykle pro pesimistický, optimistický a očekávaný vývoj trhu. Vypracované strategie je potřeba vyhodnotit a aplikovat strategii, která odpovídá aktuální situaci na trhu. Po zhodnocení a výběru marketingové strategie se sestavuje marketingový plán. [3]

2.3.5 Sestavení marketingového plánu

Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentu v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje. Marketingový plán je výsledkem marketingového plánovacího procesu, který znázorňuje obrázek (Obr. 2).



Obr. 2. Marketingový plánovací proces [2]

Marketingový plán udává základní směr marketingového snažení. Je to určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí destinace. Spojuje nabídku destinace s požadavky a přáním potenciálních návštěvníků. [2]

3 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Ovlivňuje příjmy států a jednotlivých regionů, a stejně tak přispívá ke snižování nezaměstnanosti tím, že zaměstnává mnoho lidí ve službách, které jsou v souvislosti s cestovním ruchem nabízeny. Cestovní ruch je vyhledáván lidmi především za účelem relaxace, dalším důvodem může být seznámení se s novými kulturami a historií, v neposlední řadě lidé cestují za účelem poznání neobvyklých míst.

Každá destinace má co nabídnout, ať už je to silný přírodní potenciál, kulturní a historické bohatství nebo společenské kulturní akce. Závisí však na jednotlivých regionech, jak se svou nabídkou pracují. Pro co nejefektivnější využití daného potenciálu je potřeba stanovit si vizi, neboli myšlenku, představu či vidinu budoucnosti.

Jak této vize dosáhnout, určí marketingová strategie, která se volí na základě výsledků analýz. Posledním a nejdůležitějším krokem je v souladu s danou strategií sestavení marketingového plánu a jeho realizace. I mezi jednotlivými destinacemi panuje konkurenční boj, proto je důležité mít jednotné vedení a snažit se daný region co nejvíce propagovat pomocí nástrojů marketingového mixu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

4.1 Situační analýza města Olomouce

4.1.1 Charakteristika města Olomouc

Olomouc je statutární město Střední Moravy a centrum Olomouckého kraje. Nachází se v Hornomoravském úvalu na řece Moravě (obr. č. 3). Žije zde 100 373 obyvatel (údaj ze SÚ k 1. 1. 2009), rozloha města je 103,36 km². Jedná se o šesté největší město v České republice a patří mezi její nejvýznamnější města. Spolu s Brnem byla Olomouc vždy historicko-politickým centrem Moravy. Dodnes je považována za centrum duchovní správy a vzdělanosti, a to zejména díky Univerzitě Palackého a sídlu arcibiskupství.

Svou bohatou historií, již zmíněné starobylé univerzitě, kulturním a řemeslným tradicím, ale především centrální poloze v rámci Moravy, byla vždy atraktivním místem pro turisty, obchodníky a podnikatele. Z ekonomického pohledu je město Olomouc možné charakterizovat jako průmyslové s rozvíjejícími se službami. Město má výrazný potenciál růstu, a to hlavně díky vhodné poloze, hospodářské tradici i kvalifikované pracovní síle. Město Olomouc, ale i celý region, je otevřen všem, kteří chtějí využít komparativní výhody tohoto místa ve středu Evropy. [21, 25]



Obr. 3. Mapa ČR [17]

4.1.2 Analýza nabídky cestovního ruchu

1. Přírodní atraktivita města Olomouce

Rozhodující pro většinu aktivit cestovního ruchu a rekreace je přírodní potenciál místa. Pro městský cestovní ruch to neplatí absolutně, nicméně přírodní předpoklady mají velký význam pro příměstskou rekreaci velkoměsta, která je významnou složkou nabídky cestovního ruchu. Mezi přírodní atraktivita města Olomouce patří:

Výstaviště Flora Olomouc

Výstaviště Flora patří k předním českým výstavnickým organizacím. Připravuje a komplexně zabezpečuje vlastní výstavy a veletrhy včetně doprovodných programů. Výstavní areál zahrnuje čtyři pavilony o celkové výstavní ploše 4 395 m² a nachází se v olomouckých parcích, konkrétně ve Smetanových sadech. Pod výstaviště spadají i městské parky o rozloze 47 hektarů. Součástí výstaviště jsou sbírkové skleníky, které jsou jedny z největších v ČR a botanická zahrada s rozáriem. O Výstavišti Flora detailněji v kapitole 4.3 Výstaviště Flora, chloubka města. [20]

Městské parky

Jak již bylo zmíněno, Olomouc se pyšní rozlehlými městskými parky (Smetanovy sady, Bezručovy sady a Čechovy sady), které se vinou po obvodu historického jádra (Obr. 4). Od roku 1995 do roku 1998 byly zařazeny do seznamu nemovitých kulturních památek. Parky byly založeny počátkem 19. století v oblasti městských hradeb. Ve Smetanových sadech se začalo po druhé světové válce rozvíjet výstavnictví, dodnes zde několikrát do roka probíhá květinová výstava. Bezručovy sady jsou díky protékající řece a pozůstatkům hradeb mimo jiné ideálním místem pro romantické procházky. [14]



Obr. 4. Městské parky na mapě [20]

ZOO Olomouc

V padesátých letech minulého století vznikla myšlenka založit v Olomouci zoologickou zahradu. Počátkem 50. let proto ve Smetanových sadech vznikl provizorní „zookoutek“, kde byla především naše lovná zvěř, andulky a několik bažantů. Během následujících let se hledalo lepší umístění pro rozšíření zookoutku. Nakonec se v roce 1952 na základě kraji-
nářských, klimatických, geologických a dopravních výzkumů rozhodlo, že nová ZOO bude vybudována na ploše bývalého panství kláštera Hradištského na Svatém Kopečku, který leží 11 km od Olomouce. Od té doby byla zahrada několikrát přestavěna až do nynější podoby. V zahradě je chováno téměř 400 druhů zvířat, mezi nejatraktivnější zajímavosti patří mořská akvária s korálovými útesy a nádrž pro útesové žraloky (největší nádrž má obsah 42 000 litrů), pavilon netopýřů a tropický pavilon pro jihoamerickou faunu s lenochody a mravenečníky. Oblíbenou částí ZOO Olomouc je 34 metrů vysoká vyhlídková věž. [26]

Pěší turistika a cykloturistika

V roce 2003 byla otevřena trasa historickou Olomoucí, která vede od hlavního nádraží přes parky a centrum, pak se vrací zpět do výchozího bodu. Další oblíbená trasa vede z Olomouce až na Svatý Kopeček, ta je dlouhá 10 km. Kolem Svatého Kopečku je mnoho značených stezek křížem krážem přes okolní lesy a louky, které se v zimě mění na lyžařské trasy. Jelikož je Haná rovinatá a méně zalesněná, není pro pěší turistiku atraktivní.

Cykloturistika se během posledních let stala jedním ze sledovaných faktorů v rozvoji města. V roce 2003 byla dokonce schválena Národní strategie cyklistické dopravy České republiky, která stanovuje cyklistiku jako jednu ze čtyř hlavních priorit. Pro město Olomouc jsou již jasně definované koridory cyklistických tras v územním plánu města a připraveny pro budoucí výstavbu. [14]

Sportovní vyžití

V Olomouci a okolí je poměrně pestrá nabídka volnočasových aktivit a sportovních center. I nadále každoročně přibývá mnoho sportovních zařízení, obzvláště během posledních pěti let se nabídka stává pestřejší. Po dlouhém plánování byl vybudován nový aquapark, v Hlubočkách u Olomouce bylo zřízeno lyžařské středisko a po celém městě začala svou činnost provozovat spousta fitness center. V blízkosti centra města se nachází sportovní komplex, který zahrnuje fotbalový, zimní a plavecký stadion, vybavenou sportovní halu, tenisové kurty a nově také lanové centrum. Všechny tyto objekty jsou postupně rekonstruovány a rozšiřovány o nové objekty. Přímo v centru města byla v lednu 2010 poprvé postavena ledová plocha, která sloužila až do 8. března tohoto roku bruslařům. Vedení města, které tuto atrakci pro Olomoučany objednalo, bylo s tímto projektem velice spokojeno. Každý den kluziště využilo až čtyři sta lidí. Další sporty, které lze v Olomouci a jeho okolí provozovat jsou squash, golf, minigolf, bowling a nově také rafting, vyhlídkové lety a paintball.

2. Historické památky

Jak již bylo řečeno, přírodní potenciál má primární význam pro cestovní ruch, pro město Olomouc to ale neplatí. V Olomouci má zcela primární a zásadní význam její kulturně-historický potenciál, dokonce se uvádí, že Olomouc je 2. největší památkovou zónou a 3. nejvýznamnější historicko-kulturní atraktivitou v České republice.

Sloup Nejsvětější Trojice

Nejvýznamnější kulturními objekty ve městě jsou národní kulturní památky a především památka zapsaná do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO – Sloup Nejsvětější Trojice. Tento monument byl postavený ke slávě Boží v letech 1716 až 1754. Jeho hlavním účelem byla okázalá oslava katolické církve a víry, částečně vyvolaná pocitem vděčnosti za ukončení moru, který na Moravě udeřil v letech 1714 až 1716. Vzhledem k tomu, že všichni umělci a řemeslníci mistři, kteří na sloupu pracovali, byli olomouckými občany, byla stavba sloupu rovněž chápána jako výraz lokálního patriotismu. 35 metrů vysoký sloup (Obr. 5) představuje nejvyšší sousoší České republiky a jeho součástí je i malá kaple. Od roku 1995 je společně s Mariánským sloupem a barokními kašnami národní kulturní památkou, mezi světové dědictví UNESCO byl zařazen v roce 2000.



Obr. 5. Sloup Nejsvětější Trojice [13]

Soubor barokních kašen a sloupů

Soubor šesti barokních kašen (Caesarova, Herkulova, Jupiterova, kašna Tritonů, Merkurova, Neptunova) představujících antickou mytologii, byl společně se sloupem Nejsvětější

Trojice a morovým sloupem se sochou P. Marie zařazen v roce 1995 mezi národní kulturní památky. Všechny tyto památky jsou koncentrovány přímo v centru města, a to konkrétně na Horním a Dolním náměstí.

Klášteří Hradisko

Soubor staveb bývalého kláštera Hradisko, založeného roku 1078, je tvořen samotnou budovou bývalého kláštera, který byl v 17. a 18. století přebudován, a dalšími doprovodnými stavbami. Je známý především náročnou výzdobou interiérů štukami, nástěnnými malbami a sochařskými realizacemi od významných barokních autorů. Klášter byl v roce 1784 zrušen a byl přeměněn na nemocnici, která je tam dodnes.

Areál bývalého Přemyslovského hradu

Jádro areálu Přemyslovského hradu tvoří Přemyslovský palác, který je nyní součástí prohlídkového okruhu Arcidiecézního muzea. Původní areál byl postaven ve 12. století, následně vyhořel a byl přestavěn v pozdně románském slohu. Po vymření Přemyslovců byl hrad přenechán duchovním. Na přelomu 17. a 18. stol. byl přestavěn v pozdně gotickém stylu. V roce 1988, po rozsáhlých úpravách, byl palác znovu otevřen pro veřejnost. Z hlediska délky osídlení, významu mocenskému a kulturně historickému se jedná bezpochyby o nejvýznamnější hradní návrší po Pražském hradu. Od roku 1962 je celý areál Přemyslovského hradu zapsán na seznamu národních kulturních památek.

Kostel sv. Mořice

Kostel sv. Mořice je pozdně gotickou měšťanskou stavbou pocházející z 16. století. Mohutné síňové trojlodí, které pojme až 4000 věřících, má tři samostatně ukončené chóry a západní průčelí. Jednotlivé části jsou sklenuty žebrovou klenbou několika typů: křížovou, síťovou, obkročnou, krouživou. V roce 1572 byla na severní straně přistavěna manýristické Edelmannova hrobka s bohatou kamenickou výzdobou. Součástí chrámu jsou jedinečné Englerovy varhany, považované za mistrovské dílo barokního varhanářství. [14]

Město Olomouc je druhou nejvýznamnější a nejrozsáhlejší městskou památkovou rezervací v České republice s dochovanou uliční sítí, čitelnými urbanistickými bloky zástavby a významnými dominantami z různých uměleckých slohů. V tabulce (tab. 1) je uveden přehled významných památek města Olomouc.

Tab. 1. Přehled významných památek [14]

Památka UNESCO	Národní kulturní památka	Nemovitě kulturní památky	
Sloup Nejsvětější Trojice	Klášterní Hradisko	Katedrála sv. Václava	Radnice s orlojem
	Areál Přemyslovského hradu	Chrám Panny Marie Sněžné	Tereziánská zbrojnice
	Kostel sv. Mořice	Kostel sv. Michala	Vila Primavesi
	Soubor barokních kašen a sloupů	Kaple sv. Sarkandra	Edelmannův palác
		Chrám Navštívení Panny Marie na Sv. Kopečku	Petrášův palác
		Kostel sv. Gorazda	Salmův palác
		Kostel a klášter sv. Kateřiny	Hauenschildův palác
		Kostel Zvěstování Páně	Arcibiskupský palác
		Klášter Klarisek	Jezuitský konvikt s kaplí Božího Těla
		Kostel Neposkvrněného početí Panny Marie	Kanovnické domy
		Chrám Navštívení Panny Marie na Sv. Kopečku	Městské opevnění, Terežská brána
		Parky: Bezručovy sady, Smetanovy sady, Čechovy sady	9 historických pevností v Olomouci a okolí

Poutní místa

Olomouc má dobré předpoklady pro rozvíjení církevní turistiky, a to díky velkému množství poutních míst po celém regionu. V okolí Olomouce je dokonce nejnavštěvovanější poutní místo v Olomouckém kraji, chrám Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku. Po staletí tam směřovaly kroky tisíců poutníků a i dnes patří k nejznámějším a nejnavštěvovanějším poutním místům v České republice. Vybudovali jej premonstráti v 17. a 18. století na místě kapličky, kterou zničili Švédové. Dalším poutním místem je chrám Očišťování Panny Marie v Dubu nad Moravou (15 km od Olomouce) s hlavní poutí první neděli v září. [27]

Olomoucká radnice a orloj

I když se v tomto případě nejedná o historický unikát, Olomoucká radnice i orloj rozhodně patří mezi hojně navštěvovaná místa v centru města. Původně gotická, později renesančně upravená radnice je čtyřkřídlá, s vnitřním dvorem uprostřed. Z jižní fasády vystupuje arkýř gotické kaple svatého Jeronýma. V interiéru se dochovala řada původních klenutých místností, včetně slavnostního sálu. Olomoucký orloj je zasazen do severní fasády radnice. Původně gotický orloj byl přebudován v období poválečného budování socialismu, jeho dnešní podoba je zajímavým dokladem propagandistické role tehdejšího oficiálního umění. Každý den ve 12 hodin se za zvuků zvonkohry dávají do pohybu figurky dělníků, rolníků a „pracující inteligence“.

3. Kulturní vyžití

Jak již bylo zmíněno, Olomouc má velmi silný kulturně-historický potenciál. Nabídka kulturního vyžití je opravdu pestrá a dokáže uspokojit i náročné návštěvníky.

Muzea

Nejnámější a také nejnavštěvovanější je Muzeum umění Olomouc, které se profiluje především v moderním umění a v historii architektury, ve většině projektů mají jeho výstavy mezinárodní význam. Součástí muzea se stalo v roce 1998 Arcidiecézní muzeum, které zahájilo svou muzejní činnost v roce 2006. Jedná se o první muzeum tohoto typu v dějinách naší země. Podle zveřejněných statistik si vede muzeum v počtu návštěvníků velmi dobře, v roce 2006 bylo Muzeum umění s téměř 164 000 návštěvníky druhou nejnavštěvovanější galerií v Česku (po Národní galerii). V roce 2007 bylo Muzeum umění Olomouc z hlediska počtu návštěvníků (nikoliv turisticky) s 230 000 návštěvníky druhým nejnavštěvovanějším místem v Olomouckém kraji.

I když nemá Vlastivědné muzeum v Olomouci tak hojnou návštěvnost, jeho tradice a bohatství sbírkových fondů umožňuje odbornou profilaci muzea ve všech muzejních oborech, zejména archeologii. V roce 2003 vzniklo odloučením od Vlastivědného muzea Archeologické centrum Olomouc, které se zaměřuje spíše na zkoumání a zařazování získaných archeologických nálezů než na tvorbu vlastní sbírky. [14, 21]

Divadla

Moravské divadlo Olomouc je stálou českou divadelní scénou již od roku 1920. Díky třem uměleckým souborům a vlastnímu orchestru se denně na jevišti střídají balety, opery, operety, muzikály, činohry i pohádky. Pro Olomouc představuje hlavní divadelní scénu, každoročně v květnu je také pořadatelem jednoho z největších mezinárodních divadelních festivalů v ČR – Divadelní Flora. Alternativní scénu zastupuje Divadlo Tramtarie a Divadlo hudby, které představuje mnohožánrovou komorní scénu. [25]

Kina

V minulosti byly v Olomouci tři kina: kino Metropol, kino Central a kino Lípa. Kvůli silné konkurenci nově vybudovaného multikina Cinestar byla kina Central a Lípa v roce 2002 zrušena. Nyní je v Olomouci pouze multikino Cinestar a kino Metropol.

Moravská filharmonie

Moravská filharmonie patří k předním a nejstarším orchestrům v České republice. Za více než padesát let svého působení si dokázala vytvořit opravdu bohatý repertoár, patří k autentickým interpretům klasiků české národní hudební kultury – A. Dvořáka, B. Smetany, L. Janáčka a B. Martinů. Pro město Olomouc je také přínosná organizací uměleckého a kulturního života. Mezi nejnavštěvovanější akce, které filharmonie pořádá, jednoznačně patří Dvořákova Olomouc a Mezinárodní varhanní festival.

Kulturně-společenské akce

Důležitou součástí cestovního ruchu jsou kulturně-společenské akce, které během roku přitáhnou do Olomouce mnoho turistů. K nejvýznamnějším patří květinové výstavy Flora Olomouc, Oslavy maršála Radeckého, Academia Film Olomouc, již zmíněná Divadelní Flora a Pivní festival. V tabulce (tab. 2) můžeme vidět počty návštěvníků, kteří jednotlivé akce navštěvují. Z těchto počtů není patrné, zda tyto akce navštěvují spíše turisté nebo místní obyvatelé. Například projekt Divadelní Flora je navštěvována spíše místními studenty a mládeží, naopak Flora Olomouc každoročně přitáhne do Olomouce mnoho lidí z jiných měst, někteří návštěvníci přijíždějí dokonce ze zahraničí. [14]

Tab. 2. Nejvýznamnější pravidelné kulturní akce v Olomouci [14]

Název akce	Návštěvnost cca	Název akce	Návštěvnost cca
HUDEBNÍ		OSTATNÍ	
Jazzové dny Olomouc	1 000	Literární festival LIBRI	8 000
Musica Religiosa	524	Jeden svět	4 000
Dvořákova Olomouc	3 300	Academia film Olomouc	14 000
Svátky písní Olomouc	5 535	Flora Olomouc	70 000
Baroko	1 500	Ekologické dny Olomouc	3 000
Olomoucké jazzové dny	1 000	Pivní festival	20 000
Mezinárodní varhanní festival	2 500	Svátky města	10 000
Podzimní festival duchovní hudby	2 500	Olomoucké kulturní léto	5 500
Visegrádský jazzový festival	1 000	Oslavy maršála Radeckého	15 000
DIVADELNÍ		Dny evropského dědictví	5 000
Divadelní Flora	10 000	Křižovatky	2 500
Kašpárkova říše	8 000	Přehlídka animovaného filmu	1 000
Ječmínkovo království	5 000	Olomoucké Vánoce	50 000

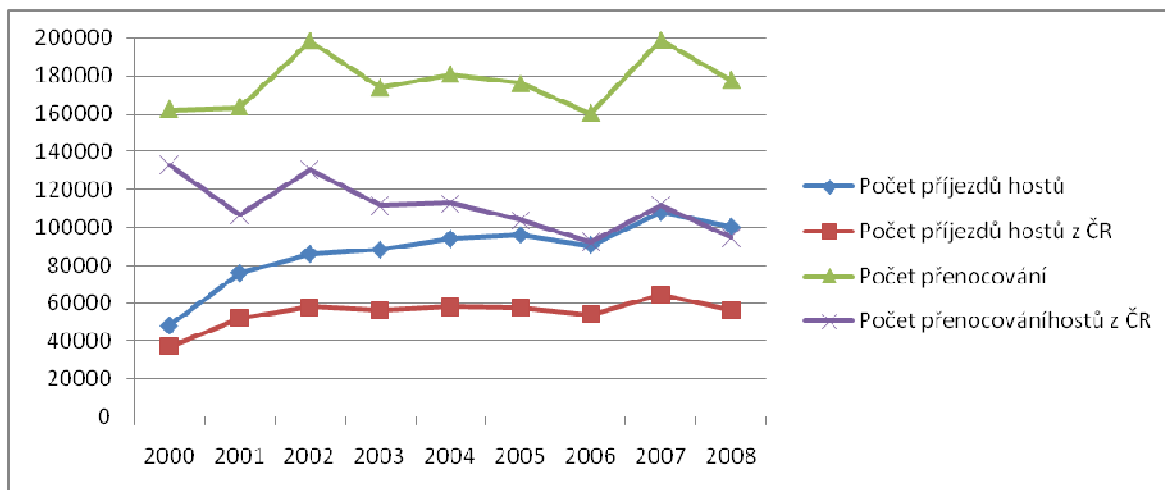
4.1.3 Analýza poptávky po cestovním ruchu

Olomouc patří mezi nejvýznamnější centra v České republice, svou bohatou nabídkou cestovního ruchu každoročně přiláká mnoho turistů. Celkový počet návštěvníků je neměřitelný, proto zde uvádíme pouze údaje o počtu ubytovaných hostů. Tabulka (tab. 3) znázorňuje počty ubytovaných hostů v Olomouci za období 2004 – 2008, se členěním podle národnosti.

Tab. 3. Ubytování hosté v Olomouci [13]

STÁT	2004	2005	2006	2007	2008
Česká republika	68 868	68 244	68 106	73 221	67 708
Rusko + Lotyšsko, Ukrajina, Litva, Estonsko	2 216	2 722	4 346	5 448	6 589
Německo	6 992	7 175	7 205	7 919	8 220
Slovensko	5 343	5 565	6 143	6 832	8 181
Polsko	4 130	3 935	3 825	3 775	5 720
Itálie	3 493	3 724	3 726	2 969	4 535
Rakousko	2 930	2 868	2 376	2 362	2 874
USA	2 176	2 111	2 135	2 333	2 527
Ostatní	13 119	15 348	15 536	16 400	26 055
CELKEM	109 26	111 69	113 39	121 25	132 40

Další informace, které jsou dostupné z Veřejné databáze Českého statistického úřadu, udávají mírný pokles v počtu návštěvníků v roce 2008. Vývoj tohoto ukazatele je zaznamenán v grafu (obr. 6) společně s počtem ubytovaných zahraničních či tuzemských turistů. Největší poptávka po ubytování v Olomouci byla v letech 2002 a 2007, předpokládá se, že rok 2009 přinesl další pokles poptávky po ubytování, a to z důvodu trvající celosvětové finanční krize.



Obr. 6. Počet přenocování v ubytovacích zařízeních v Olomouci (2000–2008)[28]

V rámci Olomouckého kraje byla za rok 2008 nejnavštěvovanějším místem ZOO Olomouc, kterou navštívilo 356 tisíci lidí. Na druhém místě se umístilo Muzeum umění Olomouc s 226 tisíci návštěvníků, na dalších pozicích je hrad Bouzov (93 tisíc), Vlastivědné muzeum v Šupmerku (64 tisíc) a Papírna Velké Losiny, kterou v roce 2008 navštívilo 50 tisíc lidí (příloha II). [19]

4.1.4 Analýza potenciálu města Olomouce v cestovním ruchu

Ubytovací kapacity

V roce 2008 bylo v Olomouci dostupných 2 341 lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních. Oproti roku 2000, kdy byl počet lůžek 1 838, byl zaznamenán nárůst nabídky a také všeobecné zlepšení úrovně nabízených zařízení. S tímto počtem ubytovacích kapacit je ovšem město Olomouc až na 9. místě ve srovnání s dalšími městy v ČR. Umístilo se až za Ostravou, Libercem, Hradcem Králové a Plzní, které nejsou z hlediska cestovního ruchu tak žádané, jako právě Olomouc. Pozitivní na tomto stavu je ale to, že celkový počet lůžek je v sezóně navýšen o 3 500 lůžek, které poskytují vysokoškolské koleje.

Důležitým ukazatelem je kvalita ubytovací základny a její druhová struktura. Podle dostupných informací jsou 2/3 lůžek z kategorie hotel, z toho však jen necelých 20 % patří do vyšší kategorie hotelů ****. Z hlediska toho, že město Olomouc má ambice a možnosti stát se centrem kongresového a veletržního cestovního ruchu na národní úrovni v ČR, je toto značným handicapem.

Celková vytiženost ubytovacích zařízení byla v minulých letech přibližně 30 % s největším podílem ubytovacích zařízení vyšší kategorie. Jak již bylo zmíněno, počet ubytovacích zařízení se rok od roku zvyšuje, s počtem 14 zařízení převládá ubytovací zařízení kategorie penzion. [14]

Stravovací zařízení

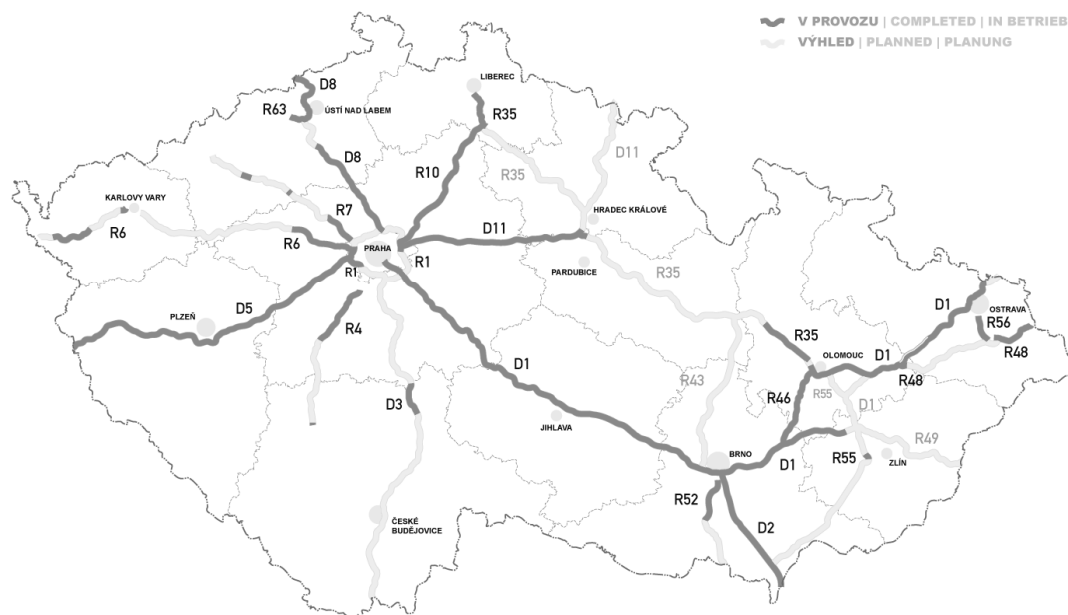
Nabídka restauračních zařízení je v Olomouci velmi bohatá jak na národní kuchyni, tak i na kuchyně světové. Mezi restauracemi je v posledních letech silný konkurenční boj, což vede k zdokonalování nabídky a přizpůsobení se přání zákazníků. K vyšší úrovni přispívá i město, a to tím, že jednotlivá zařízení, která se nacházejí v Městské památkové rezervaci a v místech soustředěného cestovního ruchu, od roku 2001 pravidelně monitoruje a hodnotí v rámci projektu Interní certifikace služeb. Hodnotící formulář obsahuje povinná kritéria, která musí zařízení splňovat a dále hodnocení následujících kritérií, v závorce je uveden maximální počet bodů, které se za daná kritéria může získat: hygienické zařízení (10), vybavení restaurace (10), personál (10), jídlo a nápoje (10), způsob platby (5) a exteriér budovy a vstupní prostory (5). Hodnotící formulář je součástí příloh (příloha I). Poslední certifikace proběhla v roce 2005 na období 2006 – 2009. Ze 64 zařízení, která byla hodnocena, 49 certifikát obhájilo, 12 restaurací neuspělo a dokonce 3 zařízení musela být zavřena. Seznam certifikovaných restauračních zařízení je dostupný na webových stránkách města Olomouce. [14]

Dopravní spojení

Česká republika má poměrně hustou dálniční síť (obr. 7), díky které je město Olomouc dobře dostupné z hlavních turistických destinací, jako jsou Praha (277 km), Brno (76 km) či Ostrava (100 km). Město je dobře dostupné i zahraničním turistům z Polska, Slovenska a Rakouska, neboť leží na křižovatce dvou klíčových vnitrostátních a mezistátních komunikací, na půli cesty mezi Vídní (Rakousko) a Krakovem (Polsko).

Dálnice a rychlostní silnice

Stav: 1. 12. 2009

 ceskedalnice.cz


Obr. 7. Dálnice a rychlostní silnice [22]

Olomouc má také významné postavení v železniční dopravě, kde je důležitým železničním uzlem Střední Moravy. Výhodou je i to, že hlavní nádraží je situováno v blízkosti centra města. Přímo na náměstí je možné dojít za 15 minut pěší chůzí nebo využít místní městskou hromadnou dopravu, která návštěvníky přemístí do centra během 5 minut. Cestující mohou pro přepravu do Olomouce využít bohatou nabídku rychlíků, vlaků InterCity, EuroCity a dalších osobních vlaků. Také zde staví moderní vlaky typu Pendolino, které denně jezdí z Ostravy do Prahy a zpět.

Autobusová doprava není v Olomouci příliš vyhledávaná, a to především z důvodu již zmíněné železniční dopravy, která je dostupnější a také na vyšší úrovni. Nevýhodou autobusové dopravy je také skutečnost, že hlavní autobusové nádraží je situováno dále od centra a městská hromadná doprava do této oblasti nejedí tak často jako k vlakovému nádraží.

Za zmínku také stojí letecká přeprava. Nejbližší je letiště Brno – Tuřany vzdálené 70 km od Olomouce, dále cestující mohou využít letiště v Ostravě (80 km), v Bratislavě či v Katovicích (obě 210 km), ve Vídni (260 km), v Krakově (265 km) či v Praze, které je od Olomouce 280 km vzdálené. Pro přesun na daná letiště je k dispozici mnoho spojů vlakové či autobusové dopravy. [14]

MHD Olomouc

Městská hromadná doprava je řešena převážně tramvaji a autobusy, které mají hustou dopravní síť. Hlavní spoje jezdí pravidelně od ranních hodin do 22 hodiny. Noční spoje byly v únoru 2010 omezeny z důvodu špatné finanční situace Dopravního podniku. Jízdenky je možné zakoupit v automatech umístěných na jednotlivých zastávkách, v trafikách nebo u řidičů MHD. Jízdní řád je možno zakoupit na hlavním nádraží nebo v sídle Dopravního podniku města Olomouce. V tabulce (tab. 4) jsou uvedeny aktuální údaje o cenách jízdného. K dispozici také jsou časové jízdenky, kdy jednodenní jízdenka stojí 40 Kč, týdenní 120 Kč, měsíční 300 Kč a čtvrtletní 780 Kč.

Tab. 4. Přehled jízdného v zóně 71 – MHD Olomouc

Typ jízdenky	Jízdné	Časová platnost	
Zóna 71	12 / 6 Kč	40 / 60 minut	Přestupní

Olomouc region Card a balíčkování služeb

V Olomouci byl roku 2005 spuštěn projekt Olomouc region Card, se kterým souvisí výhodné balíčkování služeb. Tento projekt byl vytvořen za účelem podpory cestovního ruchu v Olomouckém kraji a v Olomouci. V roce 2004 byla vytvořena marketingová studie, která analyzovala fungování tehdejší Olomouc Card a na základě této studie a analýz v ní obsažených vznikl projekt Olomouc region Card, který rozšířil působení slev na celý Olomoucký kraj.

Produkt Olomouc region Card nabízí karty s platností 48 hodin za 180 Kč nebo 5 dní za 360 Kč. Tyto karty zahrnují různé slevy a akční nabídky subjektů, které jsou do projektu zapojeny. Těchto subjektů je asi 188, včetně mnoha hradů, zámků a muzeí, které dokonce držitelům karty nabízejí vstup zdarma. Tato nabídka je stále rozšiřována a do projektu se zapojují dokonce i cestovní kanceláře, které mají značný podíl na zvyšování prodejnosti karet. V Olomouckém kraji je prozatím 64 prodejních míst, kde je možné tuto kartu pořídit. Existuje i zlevněná varianta pro děti do 15 let. Jako nejvýhodnější je pro držitele karet považováno Top 5 benefitů, což zahrnuje:

- vstupy zdarma na 69 míst
- památky UNESCO zdarma
- zdarma 100 stránková publikace

- cca 200 možností použití karty
- zdarma městská hromadná doprava v Olomouci

Veškeré informace, kde můžete kartu využít, lze nalézt na www.olomoucregioncard.cz. [24]

S nabídkou Olomouc region Card jsou spojeny i nabídky výhodných balíčků od konkrétních subjektů. Například Hotel Gól nabízí balíček *Olomouc levně a chytře* za 820 Kč, který obsahuje 2x ubytování v hotelu kategorie *** v blízkosti centra města + Olomouc region Card. Další nabídka je ve spolupráci s CK Peřej Tours, kdy balíček *Vyhlídkové plavby v Olomouci a okolí* za 250 Kč obsahuje výletní plavbu historickou Olomoucí + Olomouc region Card. V nabídce jsou i další balíčky, které se týkají pobytů v Olomouckém kraji, ale nemají dostatečnou propojenost s městem samotným.

Podle dosavadních analýz si projekt vede velice dobře. V roce 2008 se prodalo 3 819 karet, nejvíce (1 639 kusů) během prázdninových měsíců. Oproti roku 2005, kdy byl prodej karet zahájen, byl zaznamenán nárůst 2 753 kusů. Největší zájem je o 48 hodinové karty pro dospělé. Hospodářský výsledek byl poprvé v roce 2008 ziskový, když bylo dosaženo zisku 129 977 Kč. Předěšlé roky byly ztrátové, za minulý rok ještě není hospodářský výsledek zveřejněn. [24]

Bariéry

I když je město Olomouc, co se nabídky cestovního ruchu týče, opravdu atraktivní, má jisté bariéry, které město brzdí v progresivnějším rozvoji. Tyto bariéry jsou součástí integrovaného plánu rozvoje území Olomouce, kde také město navrhuje částečné řešení, jak tyto problémy odstranit. Mezi hlavní překážky patří tyto body:

- pomalý investiční rozvoj Flory Olomouc, výstava nedosahuje takového významu, aby přitáhla více turistů z celé republiky
- nedostatečné kongresové, konferenční a výstavnícké kapacity
- chybějící letecká dostupnost města
- nedostatečná volnočasová turistická infrastruktura
- nedostatečná obnova kulturního dědictví a technických památek
- nedostatečné ubytovací kapacity s vyšším standardem

- nedostatek standardních produktů, produktových balíčků a programů
- chybějící partnerství a spolupráce mezi podnikatelským a veřejným sektorem. [14]

S těmito či jinými překážkami bojují i jiné turistické oblasti a města, ale všem je jasné, že jejich odstranění není krátkodobou záležitostí. Odbourání každé z těchto bariér je finančně a časově náročné a ne vždy má město prostor pro jejich vyřešení.

Uvedené bariéry nejsou jedinými problémy, kterými se město v oblasti cestovního ruchu musí zabývat. V jiných zdrojích je často zmiňovaným nedostatkem špatné propojení cyklostezek ve městě a také související problém, kde kolo uzamknout. Chybí zde zabezpečený objekt, ve kterém by lidé mohli své kolo v blízkosti centra města odložit.

Další připomínkou je nedostatek koupališť po dobu letní sezóny, který trápí i obyvatele města. I když je 5 km od města vzdálené štěrkopískové jezero, je tato lokalita dlouhodobě bez provozovatele a není vybavena dostačujícím zázemím pro koupající se veřejnost. Toto místo je vhodné i na rybaření, tudíž by se zde mohlo provozovat rybářství jako turistická atrakce, k tomu by ovšem bylo vhodné nechat zřídit krátkodobé rybářské průkazy, které zatím nejsou k dispozici.

Velké mezery má město v propagaci mimo Českou republiku. Chybí zde konkrétní předem naplánovaná ucelená nabídka, kterou by mohlo město nabídnout zahraničním cestovním kancelářím. Možnost nalákání více turistů stagnuje na pozdním oznámení termínu akcí. Pokud chce město vytvořit nabídku pro cestovní kanceláře, musí znát na rok dopředu přesné datum pořádaných akcí a uvolnit určitý počet vstupenek pro tyto účely. Určitě by bylo pro cestovní ruch přínosné, kdyby byla v Olomouci jedna velká akce, která by město reprezentovala právě na mezinárodní úrovni. K této akci by se potom mohly přidružovat i doplňkové akce. S tím souvisí nedostatečné popisky kulturních památek v cizích jazycích. Na druhou stranu se během posledního roku podařilo vytvořit ucelený soubor informačních materiálů k prohlídce města, které byly vydány v několika světových jazycích.

Olomouc má potenciál stát se kongresovým centrem, ale doposud byla tato stránka opomíjena, a proto zatím není tento potenciál dostatečně využitý. Překážkou pro rozvoj kongresů a seminářů je horší dopravní dostupnost a absence letiště. Účastníci kongresů jsou zvyklí na určitý standard ubytování, stravování a místa konání akce. V těchto oblastech má město ještě velké nedostatky, ale také se zde naskýtá možnost dalšího rozvoje. [14]

4.2 Analýza SWOT

SWOT analýza patří mezi základní a nejčastěji používané analýzy. Slouží k základní identifikaci současného stavu subjektu – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Zkratka SWOT je složena z prvních písmen anglických výrazů: Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Což v českém jazyce znamená silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tvoří tedy logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabín a vnějších příležitostí a ohrožení. SWOT analýza je užitečnou součástí situační analýzy, ale nemůže tuto analýzu zcela nahradit. Často je dostačujícím ukazatelem pro marketingové procesy. [2]

Silné stránky:

- Sloup Nejsvětější Trojice v seznamu UNESCO
- ZOO Olomouc a rekreační lokalita Svatý Kopeček
- kulturně-historické bohatství s národními kulturními památkami, druhá největší památková rezervace v ČR
- mnoho historických, technických a vojenských památek v Olomouci a okolí
- město Olomouc jako kulturní centrum Střední Moravy
- Flora Olomouc – výstava květin s dlouholetou tradicí
- bohaté zastoupení všech historických stavebních slohů – románský, gotický, renesanční, barokní, klasicistní, secesní a funkcionalistický
- rozsáhlé parky v centru města, přístupné skleníky a Botanická zahrada
- zachovalé hrady a zámky v Olomouci a okolí
- pestrá nabídka volnočasových aktivit: kvalitní divadelní scéna, Moravská Filharmonie, ZOO, Aquapark, multikino, multifunkční zábavní a sportovní centra a jiné

Slabé stránky

- nevyužitý potenciál výstavy květin Flora, nevyužití existující zavedené značky, kvůli nedostatku financí na rekonstrukci výstaviště neodpovídá dnešnímu evropskému standardu

- nedostatečná informovanost o kulturních akcích
- v Olomouci se nekoná žádná akce, která by v cestovním ruchu dosáhla mezinárodního významu
- nezájem potenciálních investorů rozvinout ve městě své podnikatelské záměry
- není zajištěna doprava, která by turisty, kteří nepřijeli autem, zavezla k atraktivitám mimo město
- nedostatečná nabídka služeb pro cykloturistiku
- v Olomouci a okolí nejsou atraktivní koupaliště pro letní sezónu
- nedostatečná nabídka pro rodinné dovolené
- chybí označení památek v jiných světových jazycích než je angličtina

Příležitosti

- rostoucí zájem o kulturní akce a historické památky
- rostoucí zájem zastupitelů města o cestovní ruch
- možnost čerpání financí z Evropských fondů k vytváření nových produktů cestovního ruchu
- využití potenciálu partnerských měst (inspirace, propagace regionu v zahraničí)
- rostoucí zájem o balíčky služeb ze strany cestovních kanceláří a návštěvníků obecně
- možnost kombinace cyklistických výletů s návštěvou historických památek

Hrozby

- nedostatek financí na údržbu a obnovu kulturních a historických památek
- zhoršení ekonomické situace obyvatelstva, rostoucí nezaměstnanost
- kvůli finanční krizi omezené rozpočty příspěvkových organizací, které vytvářejí nabídku kulturních akcí
- rostoucí konkurence kulturních akcí nadnárodního významu v jiných městech
- nedostatečné využití financování z Evropských fondů
- neschopnost oslovit cílový trh vhodnou atraktivní nabídkou

4.3 Výstaviště Flora Olomouc, chloubka města

Myšlenka na uspořádání první Krajské výstavy květin se zrodila v roce 1958, už tehdy byly Smetanovy sady krásně vzrostlé a pečlivě pěstěné (obr. 8). Tato první výstava přilákala během letních měsíců nevídaných 62 tisíc návštěvníků, z tohoto důvodu byl položen základ tradice pro další léta. V roce 1960 se ve stejném areálu konala III. Celostátní výstava okrasného zahradnictví v Olomouci, která byla rozsáhlejší než Krajské výstavy květin, z Prahy byl dokonce dovezen dvoudílný pavilón, který měl sloužit výstavním účelům. Tato výstava trvala 3 týdny a během té doby ji navštívilo 125 tisíc návštěvníků z celé Československé republiky. Během dalších let počet návštěvníků výstav stále rostl a díky tomu se výstavy konané v Olomouci staly velmi populární. V roce 1965 výstava dokonce překročila území Smetanových sadů a byla rozšířena na obě strany, do Čechových i Bezručových sadů. Tento rok byl také významný tím, že vedle 93 českých a slovenských vystavovatelů přijali pozvání poprvé i zahraniční pěstitelé květin z Dánska, Nizozemí a tehdejší NDR. Toho roku byla návštěvnost výstaviště 550 tisíc osob. Rok 1967 je pro Floru Olomouc mezním rokem. Od tohoto roku se začala dělit výstava na tři etapy: jarní, letní a podzimní. Na tuto výstavu se přihlásilo již 215 našich a 19 zahraničních vystavovatelů, tento rok se vystavovalo 45 dní, během kterých výstavu shlédlo 840 tisíc hostů. Tak vysoká účast již nebyla nikdy překonána. [12]

V dalších letech se vystavovalo vždy v lichém roce až do roku 1989, v sudých letech se konala podobná výstava v Bratislavě. Od roku 1990 se na Floře Olomouc vystavuje každý rok ve třech etapách, pokaždé čtyři návštěvní dny. Součástí výstavy se postupně stávají probíhající zahradnické trhy květin, semen cibulí, okrasných rostlin atd., prodejní výstava zahradnické mechanizace, pomůcek a potřeb. V takovéto podobě je Flora Olomouc známa dodnes.

Po roce 1990 se kvůli novému systému tržní ekonomiky začaly řešit otázky financování, v roce 1992 byl zrušen statut podniku Olomoucké výstavní sady jako příspěvkové organizace někdejšího MěstNV v Olomouci a nově koncipovaná společnost Výstaviště Flora Olomouc, a.s. (dále jen Výstaviště Flora) se v roce 1999 transformovala na společnost akciovou se 100% majetkovou účastí města.



Obr. 8. Rudolfova alej [23]

Hlavním programem Výstaviště Flora jsou stále tradiční květinové výstavy, ale postupem času přibývají výstavy jiného typu, které se každoročně a areálu konají, jako například:

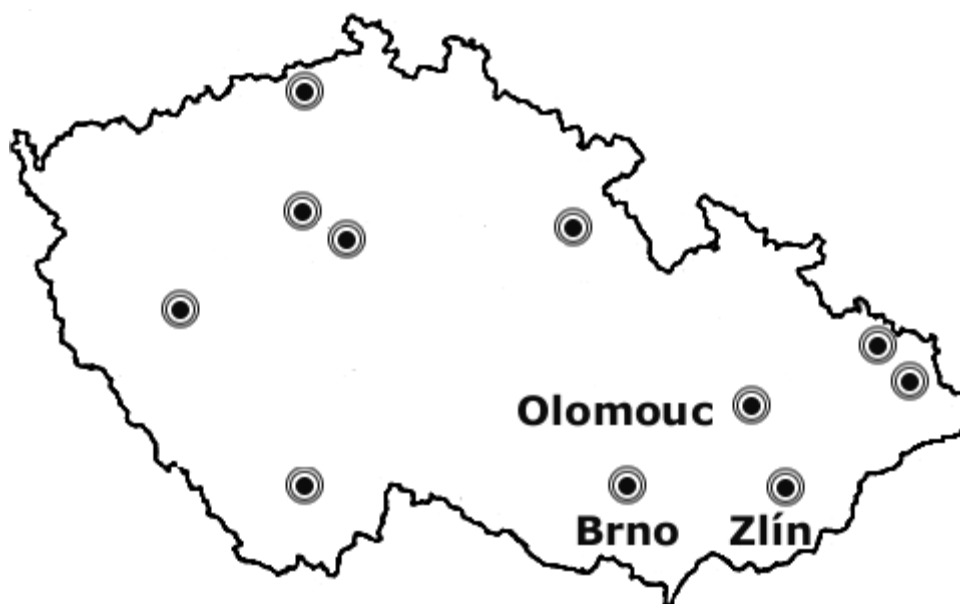
- Výstava služeb cestovního ruchu a využití volného času Tourism Expo
- Veletrh pro obnovu památek a historických sídel Renova
- Výstava modelů a sběratelství For Model
- Dny zdravotně postižených a nabídkou pomůcek a služeb (dříve Vivat Vita)
- Knižní veletrh Libri
- Festival gastronomie a nápojů Olima, atd.

Výstaviště je stále vyhledávaným areálem pro konání významných veletrhů a výstav, zároveň má potenciál stát se jedním z předních výstavnických areálů v rámci celé České republiky, čemuž však brání potřebná rekonstrukce hlavních částí areálu. V současné době by bylo potřeba provést rozsáhlou rekonstrukci pavilónu A, který je hlavní výstavní plochou

areálu. Dále je zde potřeba vytvořit logistické zázemí pro vystavovatele a také parkovací místa jak pro vystavovatele, tak i pro návštěvníky.

4.4 Analýza nabídky cestovního ruchu v konkurenčním prostředí

K porovnání cestovního ruchu v konkurenčních místech jsem zvolila města Brno a Zlín (obr. 9), která se vyznačují podobnými znaky v nabídce cestovního ruchu jako město Olomouc. Když ne velikostí, ve struktuře cestovního ruchu se Olomouci podobají ve vzdálenosti od hlavních dopravních tepen (dostupnosti), sídlem vysokých škol a značným množstvím studentů, nabídkou kulturních, společenských a sportovních akcí a rovněž jsou zde stejně jako v Olomouci známé zoologické zahrady.



Obr. 9. Mapa konkurenčního prostředí [vlastní zpracování]

Brno

- hlavní turistická destinace v Jihomoravském kraji, 70 km od Olomouce
- druhé největší město v České republice, 370 000 obyvatel
- historické památky: vila Tugendhat na seznamu UNESCO, Hrad Špilberk, Katedrála sv. Petra a Pavla a barokní kapucínská hrobka
- univerzitní město, 76 000 studentů

- označováno jako Město kultury v rámci celé České republiky: divadla (Národní, Městské, Hadivadlo, aj.), muzea (Muzeum města Brna, Technické muzeum, Muzeum genetiky, aj.) a spousta dalších zařízení, která nabízejí kulturní vyžití
- každoročně se v Brně koná cca 50 kulturně-společenských akcí, na které se sjíždějí lidé ze všech krajů České republiky a často přilákají i zahraniční turisty
- ZOO Brno s dvěma sty druhy zvířat se rozléhá na ploše 65 ha
- v Brně je jeden z nejelegantnějších evropských výstavních areálů, disponuje 16 unikátními pavilony, součástí je i kongresové centrum, koná se zde řada významných mezinárodních veletrhů

Zlín

- průmyslově-podnikatelské centrum střední Moravy, 65 km od Olomouce
- dvanácté největší město v České republice, 80 000 obyvatel
- památky města jsou především z moderní funkcionalistické architektury spojené s působením Tomáše Bati (zlínský mrakodrap, zlínský Dům umění, nová radnice, Velké kino, hotel Moskva, aj.)
- mezi historické památky patří například zámek ve Zlíně a hrad Malenovice
- poměrně mladá Univerzita Tomáše Bati, nyní cca 12 500 studentů
- město filmu (každoroční Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež)
- ve Zlíně se nacházejí kulturně-společenské instituce jako Městské divadlo Zlín, Filharmonie Bohuslava Martinů, Velké kino
- ZOO Zlín, zvaná také ZOO Lešná, je vzdálená asi 10 km od Zlína, na 48 ha plochy se chová 200 druhů zvířat
- právě probíhá výstavba nového kulturního a univerzitního centra, které se skládá ze dvou celků a to Kongresového centra Zlín (KUC) a budovy Univerzitního centra
- z pohledu na město jde vidět, že se stále rozvíjí a svou nabídkou dokáže konkurovat jiným, často větším, městům

5 SHRUTÍ POZNATKŮ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z výsledků analýz o cestovním ruchu můžeme konstatovat, že má město Olomouc ohromný potenciál být jedním z nejnavštěvovanějších míst České republiky. Nabídka města zahrnuje veškeré atraktivity, které by mělo turistické středisko mít. Ať už se jedná o historické památky, kulturní a společenské akce, sportovní vyžití a volnočasové aktivity, ve všech těchto oblastech má město kvalitní rozsah služeb. Díky projektu Olomouc region Card a stále se rozšiřující nabídce balíčků služeb, získává návštěvník města po zakoupení jednoho z produktů mnoho výhod, které pobyt ve městě finančně zvýhodňují a komplexem služeb v „jednom balíku“ i celkově zpříjemňují. Každoročně do Olomouce míří tisíce turistů nejen z České republiky, což je známkou toho, že poptávka po návštěvě města je vysoká, město má co nabídnout, ale potýká se s nedostatečnou variabilitou a kvalitou ubytovacích a stravovacích míst. Rovněž samotná návštěvnost historických míst a kulturně-společenských akcí by mohla být vyšší. Výhodná pozice ve Střední Moravě a dobrá dopravní dostupnost je základem pro další rozvoj.

Z provedené SWOT analýzy a vytvořením SWOT matice vyplynulo několik bodů, které jsou pro město Olomouc charakteristické. Nejsilnější stránkou města je kulturně-historické bohatství a post druhé největší památkové rezervace v České republice. Naopak slabou stránkou je zchátralý stav Výstaviště Flora, které bylo po desítky let chloubou města. Chybí zde potenciální investoři, kteří by měli zájem se na rekonstrukci podílet. Příležitostí by v této oblasti měla být stálá možnost čerpání financí z Evropských fondů. Za zmínku také stojí rostoucí zájem o poznání a návštěvu kulturních akcí a historických památek. Překážkou rozvoje cestovního ruchu je momentální ekonomická krize, která se dotýká města a také samotných návštěvníků.

Výstaviště Flora je jedním z klenotů, které město Olomouc má. Již přes 50 let jsou v areálu výstaviště pořádány květinové výstavy, které jsou známé i na mezinárodní úrovni. V roce 1967 tato výstava přitáhla do města 840 tisíc hostů, tento rok byl pro výstavu vrcholem, ale i nadále si výstava drží svůj post jedinečnosti a každoročně se jí účastní desítky tisíc návštěvníků. Potenciál tohoto výstaviště není plně využit, a to hlavně kvůli špatnému stavu areálu. Pro město by mělo být prioritou celý areál zrekonstruovat a více využít možnost propagace města ve spojitosti se značkou květinových výstav Flora.

V analýze konkurenčního prostředí jsem srovnávala nabídku cestovního ruchu ve městech Brno a Zlín. Obě města mají návštěvníkům co nabídnout. Brno má přednosti převážně v oblasti výstavnictví a kultury, právem je označováno za město kultury v rámci celé České republiky. Naopak Zlín si buduje pověst rychle se rozvíjejícího města, města filmu, designu a technologií. Mezi další jeho přednosti patří především památky moderní funkcionalistické architektury.

6 PROJEKT

6.1 Strategická vize a strategický cíl

Strategická vize

Město Olomouc jako atraktivní turistická destinace, která využívá svůj bohatý přírodní potenciál, kulturní a historické dědictví a nabízí kvalitní služby cestovního ruchu. Na trhu cestovního ruchu je město konkurenceschopné a patří mezi nejvyhledávanější lokality v České republice. Kulturně-společenské akce města jsou nadnárodního charakteru, na organizaci a propagaci těchto akcí se podílí veřejné i soukromé subjekty.

Strategické cíle

- zatraktivnění nabídky cestovního ruchu
- bližší spolupráce zastupitelů města a ředitelů jednotlivých kulturních organizací
- efektivní propagace města Olomouce

6.2 Projektové řešení

Cílem této práce je vytvořit projekt na zatraktivnění turistického ruchu města Olomouce. Téma je velmi rozsáhlé a možností, jak zatraktivnit město Olomouc pro turisty, je spousta. Vzhledem k rozsahu diplomové práce byl zvolen jeden konkrétní projekt, který by sám o sobě měl Olomouc v oblasti cestovního ruchu pozvednout a zároveň by měl splňovat dané strategické cíle.

Když se řekne Flora, většina lidí z České republiky si ihned vybaví květinovou výstavu v Olomouci nebo město samotné. Květinovou výstavu Flora Olomouc každoročně navštíví až 70 000 lidí, a to ji dělá nejnavštěvovanější akcí města Olomouce. Otázkou je: Jak nalákat návštěvníky výstavy, aby se ve městě zdrželi déle a využili nabídku dalších služeb, kterou město poskytuje?

6.2.1 Název a popis projektu

Magická noční Flora je celovečerní akce, která se koná během letní etapy Květinové výstavy Flora Olomouc. Akce je výsledkem spolupráce Výstaviště Flora, města Olomouce, Olomouckého kraje, Moravské filharmonie, Moravského divadla, základních uměleckých

škol města Olomouce a podnikatelských subjektů působících v Olomouci. Magická noční Flora by měla oslovit návštěvníky květinové výstavy, ale i další zájemce o kulturní akce a také místní obyvatele, kteří by zvláště na prvních ročnících mohli mít vysoké procentuální zastoupení.

Datum a čas konání akce

Magická noční Flora začíná ve 20 hodin dne 19. 8. 2011 v areálu Smetanových sadů, ukončena bude ve 24 hodin téhož dne. V rámci akce bude otevřen pavilon A, kde bude speciálně nasvícena výstava květin, která bude součástí letní etapy Květinové výstavy Flora Olomouc. Dále budou zpřístupněny sbírkové skleníky, které budou rovněž speciálně osvětleny, aby tematicky doprovázely tuto akci.

Popis areálu

Hlavní linií Smetanových sadů tvoří 710 metrů dlouhá alej, která je v současnosti revitalizována v rámci obnovy městských parků v Olomouci. Součástí parku je nově otevřená kavárna Café Fontána, která zajišťuje občerstvení pro návštěvníky Smetanových sadů. V blízkosti kavárny je altán, který je ideálním objektem pro umístění hudebního doprovodu. V jižní části areálu je oblast netravnatých ploch, které je možno využít pro divadelní i hudební scénu. Smetanovy sady jsou svou rozlohou ideální pro konání takovéto akce, nabízejí mnoho zákoutí, ve kterých může být v průběhu večera více vystoupení, keřové a stromové porosty brání vzájemnému přerušování. Návrh umístění jednotlivých scén je na obrázku (obr. 10).



Obr. 10. Návrh umístění jednotlivých scén [vlastní zpracování]

Program

Magická noční Flora bude oficiálně zahájena ředitelem Flory Olomouc, který pronese úvodní řeč a slavnostně zapálí hlavní ohniště, které bude po celou dobu akce hořet a sloužit pro „Folkařskou scénu“. Po zapálení ohně se postupně rozsvítí celý areál, organizátoři zapálí další ohniště, lampióny, lucerny a zapne se i elektrické osvětlení ve Smetanových sadech, sklenících a v pavilónu A.

Vystoupení Moravské filharmonie v altánu začne 15 minut po oficiálním zahájení, hudba bude provázet celý večer a měla by dotvářet „magickou“ atmosféru v parku. První hodinu vystoupení bude přítomen soubor muzikantů, kteří zahrají vybraný repertoár skladeb. Posléze na místě zůstane pouze pár muzikantů.

V devět hodin proběhne v části Rudolfovy aleje módní přehlídka z dílny ZUŠ Miroslava Stibora. Motivem přehlídky budou květiny, každá třída vytvoří model, který ji bude na této akci reprezentovat.

Ve 21.30 vystoupí Divadlo Tramtarie, které si připraví hru, jejíž příběh a inscenace bude připravena přímo pro tuto akci. Ve 22 hodin vystoupí soubor Moravského divadla, je zde možnost ztvárnění Labutího jezera přímo u jezírka v sadech nebo předvedení jiného aktuálního představení. Obě vystoupení by měla na sebe časově navazovat, proto každé divadlo bude mít svou vlastní scénu.

O půl jedenácté vystoupí šermířská skupina Adorea, která má ve svém repertoáru vystoupení s ohněm (plivání ohně), kejklíře, žongléře a šermíře. To vše mohou propojit a vytvořit tak pro diváky jedinečnou podívanou.

Ve 23 hodin se představí baletní skupina ZUŠ Iši Krejčího. Představení bude vytvořeno speciálně pro tuto příležitost, téma vystoupení bude Magická květinová výstava. Taneční soubor může využít pro své představení vodní fontánu či jakoukoli jinou scénu typickou pro Výstaviště Flora. Navazovat bude hudební vystoupení opět ZUŠ Iši Krejčího, oba soubory mohou vytvořit společné představení, popřípadě se budou moci jejich vystoupení prolínat.

Akce bude slavnostně ukončena o půlnoci zástupci města, kraje, Výstaviště Flory, Moravské Filharmonie a Moravského divadla vypuštěním Létajících přání. Každý zástupce bude mít prostor tuto akci okomentovat a vyslovit přání související s budoucím rozvojem města.

Tab. 5. Program akce Magická noční Flora [vlastní zpracování]

Čas	
20. 00	Slavnostní zahájení (oheň, osvětlení, hudba, otevření skleníků)
20. 15	Hudební vystoupení Moravské filharmonie
21. 00	Módní přehlídka květinových modelů ZUŠ
21. 30	Divadelní vystoupení Divadla Tramtarie
22. 00	Divadelní vystoupení Moravského divadla
22. 30	Vystoupení šermířské skupiny Adorea
23. 00	Baletní vystoupení ZUŠ
23. 30	Hudební vystoupení ZUŠ
24. 00	Slavnostní ukončení (zástupci organizací vypustí „Létající přání“)

Doprovodný program

Během večera budou otevřeny sbírkové skleníky a pavilon A, kde bude možnost shlédnout aktuální výstavu květin. Dále budou v areálu k vidění zdobené keře, jejichž vzhled žáci ZUŠ vytvoří podle vlastní fantazie. Mimo to bude možnost strávit nějaký čas u ohně a zpívat s kytarovým doprovodem folkové písničky. Pro děti bude přichystán kreativní koutek, ve kterém si budou moci pod vedením žáků ZUŠ vytvořit z libovolného materiálu vlastní květinu.

Kapacita projektu

Areál Výstaviště Flora spolu se Smetanovými sady má kapacitu přibližně 300 tisíc lidí. Jednotlivá vystoupení budou mít kapacity menší. Tím, že se vystoupení prolínají a současně bude možné jít na prohlídku skleníků, květinové výstavy v pavilonu A, neměly by být snížené kapacity velkým problémem. Každý návštěvník si bude moci průběh večera naplánavat sám, vybrat si vystoupení, která by rád viděl a zbylý čas může strávit v Café Fontána, na „Folkařské scéně“ popřípadě využít pro odpočinek rozsáhlý park.

Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou lidé, kteří rádi cestují, mají čas strávit víkend ve městě a umí ocenit kvalitní program akce. Část návštěvníků budou lidé z Olomouce a jeho okolí, převážná většina by ale byli turisté, kteří přijedou ze vzdálenějších lokalit. Určité zastoupení bude mít každá věková skupina. Odhadem by složení mělo být takové:

- rodiny s dětmi 50 %
- mládež 30 %
- důchodci 20 %

Pro rodiny s dětmi bude atraktivní samotné prostředí „magického“ parku. Zajímat je zajisté bude vystoupení žáků ZUŠ a šermířské skupiny. Studenty by měl motivovat k účasti kvalitní program, zajímavé prostředí a vstup zdarma. Pro návštěvníky starší generace bude lákavé vystoupení Moravské Filharmonie a Moravského divadla, a také nevšední vzhled již známých skleníků a výstavy v pavilonu A.

Výchozí stav a zdůvodnění projektu

V analytické části bylo Výstaviště Flora charakterizováno jako chloubka města. Květinové výstavy Flora Olomouc jsou pro výstaviště prioritní činností a stále si udržují vysokou návštěvnost. Město Olomouc je s těmito výstavami poslední dobou spojováno méně, a to především v očích mladé generace. Je zde velký potenciál zvýšit návštěvnost této akce a snahou města by mělo být využít tuto vysokou návštěvnost a během tohoto víkendu zatraktivnit nabídku města, která by návštěvníky akce ve městě udržela.

Tento projekt kulturní nabídku soustřeďuje na jedno místo, přímo do centra dění výstavy, lidé tak nebudou muset překonávat vzdálenostní překážky.

Technická infrastruktura

Areál Výstaviště Flora je technicky plně vybaven, poskytuje projektu dokonalé zázemí. Nabízí možnost napojení na elektrickou a vodní síť.

Smetanovy sady jsou osvětlené, ale toto osvětlení by mělo být během akce nahrazeno reflektory a přírodním světlem, které bude tvořit nevšední atmosféru. Tento park tvoří převážně travnaté plochy, které ohraničují keřové a stromové porosty. Na mnoha místech jsou na pevně umístěny dřevěné lavičky, jejich počet bude před touto akcí navýšen.

Café Fontána poskytuje návštěvníkům občerstvení a toalety. V areálu bude kapacita toalet navýšena o mobilní buňky Toi Toi. Během večera bude se občerstvení nabízet rovněž ve stáncích, které jsou zde přítomny během každé akce na výstavišti.

6.2.2 Význam projektu

1. Návštěvníci květinové výstavy Flory budou mít další důvod, proč zůstat ve městě déle. Tím, že se jedná o večerní akci, se zvýší počet ubytovaných hostů a současně vzroste poptávka po službách cestovního ruchu v Olomouci a okolí. Samotná akce osloví další skupinu lidí, která zvýší návštěvnost květinové výstavy.
2. Oživení květinové výstavy, která není zvláště pro mladou generaci příliš atraktivní událostí.
3. Využití obrovského potenciálu města, které dokáže svou nabídkou pokrýt veškerý kulturní program akce.
4. Snaha o vytvoření kulturně-společenské akce, která by byla nadnárodního charakteru, postupně by se tato akce mohla rozšiřovat i do jiných částí města. Nabídka akcí, konaných tento víkend, by se tak stala atraktivní pro cestovní kanceláře.
5. Využití zvýšené kapacity ubytovacích zařízení v letních měsících na vysokoškolských kolejích.

6.2.3 Etapy projektu

1. Projektová a přípravná část

Celý projekt se začne vytvořením základního dokumentu, který by stručně popsal akci, kterou chce Výstaviště Flora zrealizovat. Tento dokument bude sloužit jako podklad pro

jednání s potenciálními partnery a investory projektu. Součástí dokumentu by měl být návrh předběžného rozpočtu, který se bude dále upravovat. V této fázi je též nutné stanovit si cíle, které má projekt splnit, návrh technického řešení projektu a návrh lokalizace projektu. Dále se stanoví cílové skupiny, pro které je projekt určený a provede se analýza nabídky a poptávky po podobných akcích.

Dalším krokem bude hledání vhodných partnerů projektu. Nejdříve se osloví zástupci města Olomouc a Olomouckého kraje a po debatě nad tímto projektem se vytvoří obsáhlejší a propracovanější projektová dokumentace. S tímto návrhem budou osloveni potenciální účastníci projektu jako Moravská filharmonie, Moravské divadlo, Divadlo Tramtarie a základní umělecké školy v Olomouci. Každý partner projektu vybere ze svých pracovníků kontaktní osobu, která se stane členem organizačního týmu.

Po zjištění nabídky partnerů a jejich požadavků, bude možné vytvořit rozpočet projektu, ve kterém budou zahrnuty veškeré náklady, které se k projektu vztahují. V tomto okamžiku bude nutné zajistit zdroje předfinancování a financování projektu a oslovit sponzory, pro které by bylo zajímavé se na tomto projektu podílet.

Jelikož se jedná o noční akci s venkovními ohni, bude nutné zajistit potřebná povolení a uvědomit o této akci hasiče. Bez těchto povolení by projekt nebylo možné uskutečnit, proto je nutné vše zajistit v přípravné fázi. Zpracuje se analýza terénu, která bude obsahovat případné úpravy terénu. Osloví se skautské organizace, které by se v průběhu akce postaraly o otevřené ohně, lampiony a lucerny.

V přípravné fázi provedeme soupis veškerých kroků, které je nutné v rámci projektu provést a zahrneme je do harmonogramu projektu, který bude sloužit jako další důležitý dokument. V neposlední řadě provedeme rizikovou analýzu a dále se pokusíme veškerá rizika omezit nebo vymyslet alternativní opatření.

2. Realizační část

V této části bude provedeno výběrové řízení na reklamní agenturu, která by se postarala o organizaci akce. V této fázi bude potřeba zajistit uzavření smluv mezi partnery a sponzory. Vytvoří se plán Smetanových sadů a navrhne se umístění jednotlivých scén. Pokud analýza terénu vyhodnotí, že je potřeba některou část areálu upravit, vyhodnotí se tato potřeba organizačním týmem a popřípadě se provedou nutné úpravy.

V této fázi je potřeba vytvořit fotografický materiál, který bude sloužit k propagaci akce a tvorbě webových stránek. Osloví se grafická firma, která navrhne design propagačních materiálů a vytvoří se značka, která bude jednotná pro všechny materiály spojené s akcí. Také se osloví firma, která vypracuje webové stránky a postará se o aktualizace informací v průběhu příprav i realizace akce. Propagační materiály i webové stránky by měly být přeloženy do dalších světových jazyků, protože tato akce má potenciál přilákat i zahraniční hosty. Následuje oslovení grafické firmy, která propagační materiály, informační tabule a plakáty vytiskne.

Taktéž je nutné v této fázi zvolit marketingové nástroje, které budou k propagaci akce použity. S propagačními materiály a konečnou podobou projektu osloví manažer mediální partnery, kteří budou reklamu poskytovat zdarma či recipročně. Tato akce by měla být součástí nabídky města pro rok 2011 a taktéž by se měly všechny subjekty, které na akci spolupracují, postarat o propagaci této akce na veletrzích, kterých se účastní. Rovněž bude vhodné oslovit partnerská města, která by tuto akci propagovala.

Součástí projektu bude vytvoření balíčku, který nabídne případným zájemcům ucelenou nabídku, která by zajistila ubytování a program na celý víkend. Tento produkt se bude dále nabízet cestovním kancelářím a na veletrzích cestovního ruchu.

Propagace projektu by měla naplno začít na jarní etapě Květinové výstavy Flora Olomouc. Cílem této propagace by bylo oslovit co nejvíce účastníků jarní etapy a nalákat je, aby přijeli i v létě. Popřípadě jim nabídnou „víkendový“ balíček za zvýhodněnou cenu, pokud si jej koupí na místě či s předstihem.

3. Provozní část

Přípravy areálu konání by měly začít se značným časovým předstihem, důležité bude zvolit co nejlepší umístění ohňů, reflektorů a jiných druhů osvětlení. Kromě osvětlení budou zajištěny jednotlivé scény, postaví se pódia a připraví se materiál na rozdělení ohňů. Před začátkem akce se provedou zvukové a světelné zkoušky hudebních a divadelních scén a jednotliví aktéři si budou moci provést generální zkoušky přímo na místě.

Areál bude přístupný po celou dobu příprav. Při slavnostním zahájení ve 20 hodin již budou všichni organizátoři a dobrovolníci na svých místech a v průběhu večera budou plnit předem stanovené úkoly. Jelikož druhý den květinová výstava pokračuje, bude nutné po

ukončení akce areál vyklidit a všechno osvětlení zhasnout a ohniště zabezpečit, aby nehrozilo další vznícení.

Tab. 6. Etapy projektu [vlastní zpracování]

Projektová a přípravná část	Vytvoření základního dokumentu
	Vytvoření předběžného rozpočtu
	Cíl projektu
	Návrh technického řešení projektu
	Návrh lokalizace projektu
	Analýza nabídky a poptávky po podobných akcích
	Oslovení partnerů projektu
	Vytvoření organizačního týmu
	Zpracování projektu
	Vytvoření rozpočtu projektu
	Zajištění zdrojů financování
	Zajištění potřebných povolení
	Analýza terénu
	Oslovení dobrovolníků
	Riziková analýza
Vytvoření harmonogramu projektu	
Realizační část	Výběrové řízení na agenturu
	Smlouvy s partnery a sponzory
	Vytvoření plánu akce
	Grafický návrh vizuálního stylu
	Tvorba webových stránek
	Tisk propagačních materiálů
	Výběr marketingových nástrojů
	Oslovení mediálních partnerů
	Vytvoření balíčku
	Propagace akce
Provozní část	Příprava areálu
	Materiální zajištění akce
	Zvukové a světelné zkoušky
	Zaúkolování organizátorů
	Realizace akce
Vyklizení areálu	

6.2.4 Partneři projektu

Organizátoři

Hlavním organizátorem akce je Výstaviště Flora. Projekt je financován a podporován Magistrátem města Olomouce a Olomouckým krajem. Dalšími partnery je Moravská filharmonie, Moravské divadlo, Divadlo Tramtarie, ZUŠ Žerotín a ZUŠ Miroslava Stibora.

- Výstaviště Flora projekt zaštití a poskytne projektu zázemí (areál výstaviště, pavilon A a sbírkové skleníky).
- Magistrát města Olomouce se bude na projektu podílet jako poskytovatel kulturního programu (zajistí vystoupení jednotlivých organizací, se kterými dohodne co nejnižší honorář), zajistí část finančních zdrojů a bude se podílet na propagaci akce.
- Olomoucký kraj se bude podílet na spolufinancování a propagaci akce.
- Filharmonie, divadla a ZUŠ se postarají o kulturní program.
- Café Fontána poskytne návštěvníkům občerstvení a toaletní zařízení.
- Skautské organizace poskytnou dobrovolníky, kteří zajistí bezpečnost osvětlení popřípadě a zdravotníky, kteří zde budou k dispozici v případě poranění návštěvníků.

Sponzor

Jedním z důležitých úkolů bude oslovení vhodného sponzora, který by se na projektu finančně podílel. Jelikož se jedná o akci, kde jedním z hlavních znaků bude speciální osvětlení, bylo by dobré oslovit firmy jako ČEZ či RWE, které financemi na sponzorování takovýchto akcí jistě disponují. Tematicky by sponzorování Magické noční Flory mohlo být pro tyto firmy zajímavé. Potenciální sponzor by měl zajistit reflektory, které by v park speciálně nasvítily, a finance na pokrytí části rozpočtu. Další motivací pro sponzora by byla možnost zapojit do projektu ukázkou alternativních způsobů osvětlení a nových technologií.

Mediální partneři

S ohledem na to, že se jedná o první ročník této akce, bude nutné zaměřit se co nejvíce na její propagaci. Z novinových deníků by bylo vhodné oslovit MF Dnes, Olomoucký deník, Sedmičku a noviny METRO, ve kterých se o této akci může napsat článek a vytisknout jej do všech regionů. Další reklama v tištěné formě by neměla chybět v informačních brožurkách Kdy kde co a Info, které informují o kulturním dění ve městě a okolí.

Mezi další mediální partnery by měla patřit rádia. Z regionálních rádií by bylo vhodné oslovit ČR Olomouc, který o těchto akcích běžně své posluchače informuje, popřípadě by bylo možné udělat pár dní před samotnou akcí delší vstup v rádiu. Další rádio vhodné k oslovení je Rádio Haná, které často vyhlašuje soutěže o lístky či jiné výhody a pomocí nich o akcích informuje. V neposlední řadě by se oslovilo Hit rádio Apollo, popřípadě další celorepubliková rádia.

Dobrou zkušenost má město s oslovením návštěvníků pomocí televizních vstupů v ranních pořadech či v regionálních kulturních událostech. Jako mediální partner by se oslovila i Česká televize.

Z internetových stránek by jako mediální partner měla vystupovat doména www.olomouc.cz, která je nejnavštěvovanější komerční adresou o městě Olomouc. Dále servery www.naseadresa.cz, www.profit.cz a oficiální stránky zúčastněných subjektů.

Dobrovolníci

Jelikož bude v areálu mnoho otevřených ohňů a také papírové lampióny, bude nutné, aby někdo zajišťoval bezpečnost těchto světelných zdrojů. Nejlepší bude oslovit některé ze skautských organizací, na jejichž činnost město přispívá. Ti mají k dispozici členy, kteří prošli zdravotnickým kurzem, kteří by zde byli také k dispozici.

6.2.5 Propagace projektu

V předchozích kapitolách byl již způsob propagace nastíněn. V této kapitole uvedeme, na co se v propagaci zaměříme.

1. Veletrhy

Jelikož mezi hlavní partnery patří město Olomouc a Olomoucký kraj, tato akce bude propagována v rámci propagaci města a kraje na veletrzích cestovního ruchu v ČR i v zahraničí. V tabulce (tab. 7) je uveden návrh účasti města Olomouc na veletrzích a výstavách cestovního ruchu pro rok 2010. Olomoucký kraj je propagován většinou na stejných veletrzích jako město Olomouc.

Tab. 7. Návrh účasti města Olomouc na veletrzích a výstavách cestovního ruchu pro rok 2010 [13]

REGIONTOUR BRNO 2010	Česká republika	14. 1. – 17. 1. 2010
CMT STUTTGART 2010	Německo	16. 1. – 24. 1. 2010
FERIEN MESSE VÍDEŇ 2010	Rakousko	14. 1. – 17. 1. 2010
ITF SLOVAKIATOUR BRATISLAVA	Slovensko	21. 1. – 24. 1. 2010
TOURISM EXPO OLOMOUC 2010	Česká republika	22. 1. – 24. 1. 2010
HOLIDAY WORLD PRAHA 2010	Česká republika	4. 2. – 7. 2. 2010
F.r.e.e (CBR) MNICHOV 2010	Německo	17. 2. – 22. 2. 2010
DOVOLENÁ OSTRAVA 2010	Česká republika	12. 3. – 14. 3. 2010
MITT MOSKVA 2010	Rusko	17. 3. – 20. 3. 2010
FOR TRAVEL PRAHA 2010	Česká republika	18. 3. – 21. 3. 2010
INFOTOUR HRADEC KRÁLOVÉ 2010	Česká republika	19. 3. – 20. 3. 2010
TT VARŠAVA 2010	Polsko	září 2010
UTM KYJEV	Ukrajina	říjen 2010
TOURISTIK UND CARAVANING - TUC LIPSKO 2010	Německo	listopad 2010
WTM LONDÝN	Velká Británie	listopad 2010

2. Jarní etapa Květinové výstavy Flora Olomouc

Osobní oslovení patří mezi nejúčinnější marketingové nástroje. Jelikož na jarní etapu květinové výstavy jezdí mnoho lidí ze všech koutů ČR, bude při této příležitosti rozdána velká část propagačních materiálů (letáčky, pozvánky, aj.). Pozvánky se budou rozdávat u vstupu (budou otištěny z druhé strany vstupenky) a na dalších místech. V areálu budou také umís-

těny miniboardy s upoutávkou na akci. Další možností propagace bude „ochutnávka“ Magicke noční Flory. Některá z oslovených ZUŠ by výrazně nazdobila některý z keřů v areálu výstaviště, na stejném místě by se potom rozdávaly propagační materiály k této akci.

3. Miniboardy a plakáty

Město Olomouc má k dispozici miniboardy, které se mohou umístit na libovolném místě ve městě. Ty by byly projektu propůjčeny zdarma, podle domluvy by se zvolily vhodné termíny a lokace, kde budou miniboardy umístěny. Plakáty budou umístěny na reklamních plochách agentury Profit, která jich má v Olomouci a okolí desítky. Rovněž se vylepí v areálu Výstaviště Flora a na nástěnky Magistrátu města Olomouc.

4. MHD

Během měsíců července a srpna budou v tramvajích a autobusech olomoucké MHD umístěny plakáty. Bude záležet na domluvě s marketingovým oddělením Výstaviště Flory. Bylo by vhodné vytisknout plakáty většího rozměru (např. A3), které by propagovaly jak letní etapu výstavy, tak i tuto konkrétní akci.

5. Distribuce propagačních materiálů do jiných měst

Tuto část propagace budou mít na starosti oddělení propagace jednotlivých partnerů akce (města Olomouc, Olomouckého kraje). Tyto subjekty znají distribuční cesty, kterými se materiály do jiných měst dostanou.

6. Mediální partneři (viz kapitola 6.2.4 Partneři projektu)

6.2.6 Rozpočet projektu

Rozpočet akce je rozdělen do tří částí. V první části jsou uvedeny náklady na kulturní program, tyto náklady jsou velmi nízké, a to především díky tomu, že se hlavním aktérům nebude platit honorář, ale pouze náklady na organizaci vystoupení. Je to především kvůli zapojení těchto organizací do projektu v rámci partnerství.

V další části jsou náklady na organizační, technické, personální a materiální zajištění akce. Největší podíl na konečné sumě jsou náklady na reklamní agenturu. Velký podíl na celkové částce mají i náklady na ozvučení, na místě bude potřeba ozvučit více scén, proto se náklady vyšplhaly na takovou částku, a také náklady na pronájem reflektorů. Další částky se pohybují v nižších hodnotách.

Ve třetí části jsou vypsány náklady na propagaci. Předpokládá se, že mediální partneři budou dělat reklamu zdarma či recipročně (budou jim poskytnuté volné vstupy na akce pořádané partnery akce či jiné výhody).

Tab. 8. Rozpočet akce [vlastní zpracování]

Rozpočet Magická noční Flora		Cena
Kulturní program		
Moravská filharmonie	koncert + hudební doprovod akce	5 000
Moravské divadlo	divadelní představení	2 000
Divadlo Tramtarie	divadelní představení	10 000
Adorea	vystoupení	20 000
Celkem		37 000
Organizační, technické, personální a materiální zajištění akce		
stánky s občerstvením	doprava	10 000
Sound of innovation	ozvučení	30 000
TOI TOI	mobilní WC	5 000
Reklamní agentura	organizace projektu	50 000
fotograf		5 000
organizátoři	10 lidí	10 000
občerstvení pro účinkující a vystupující		10 000
pronájem reflektorů	200 ks	20 000
elektrická energie		18 000
lampióny + svíčky	200 ks	10 000
materiál pro ZUŠ	módní přehlídka, balet, zdobení keřů	10 000
moderátor	průvodce večerem	5 000
Celkem		183 000
Propagace		
grafika	grafický návrh	5 000
tisk a distribuce materiálu	letáky, plakáty, miniboardy, programy	100 000
webové stránky	tvorba a aktualizace	10 000
inzerce	spot v rádiu, inzerce, výlep DPMO, tisková konference	70 000
Celkem		185 000
Celkem		405 000

6.2.7 Přehled financování projektu

Jak již bylo uvedeno v předešlém textu, na financování akce by se měl podílet z jisté části sponzor. Ten by měl zaplatit náklady spojené se světelným osvětlením a další technické zajištění. Výstaviště Flora by se podílelo na rozpočtu tím, že by pokrylo náklady spojené s převážně organizačními záležitostmi. Zbylá částka 250 000 Kč by byla uhrazena z finančních zdrojů města Olomouce a Olomouckého kraje.

Tab. 9. *Financování projektu [vlastní zpracování]*

Zdroj financí	Finanční částka	Účel platby
Sponzor	100 000 Kč	technické zajištění akce
Výstaviště Flora	55 000 Kč	organizační zajištění akce
Město Olomouc	125 000 Kč	kulturní program, personální a materiální zajištění akce
Olomoucký kraj	125 000 Kč	propagace akce
celková hodnota	405 000 Kč	

6.2.8 Balíček služeb v rámci projektu

Pro zvýšení zájmu o návštěvnost této akce a pro větší využití nabídky celého města by bylo vhodné vytvořit balíček, který by obsahoval speciální nabídku na tento konkrétní víkend. Součástí balíčku by bylo ubytování, vstupné na Květinovou výstavu Flora Olomouc, vstupné do Aquaparku a Olomouc region Card.

Jedním z důvodů realizace této akce v letních měsících, je navýšená kapacita lůžek vysokoškolskými kolejemi. Většina olomouckých VŠ kolejí má za sebou rekonstrukci, tudíž by se dal považovat tento typ ubytování za standardní a cenově dostupný. Pokud bude kapacita kolejí vyčerpaná, lze nabídnout ve stejné cenové hladině ubytování v jiných objektech. Dalším důvodem pořádání této akce je přiblížení nabídky cestovního ruchu více návštěvníkům, proto je součástí nabídky Olomouc region Card. Aquapark byl dostaven v minulých letech a jeho vytížení není zatím dostačující, proto je součástí balíčku i vstupné do něj. A samozřejmě pro zájemce o návštěvu Olomouce v tomto termínu bude téměř nepostradatelná návštěva květinové výstavy.

Cena tohoto balíčku je navržena v tabulce (tab. 10). Při tvorbě ceny se počítá s možností zařídit zvýhodněnou cenu jednotlivých produktů. Potom by návštěvník ušetřil 250 Kč a zároveň by neměl starosti se sháněním ubytování a plánováním víkendu. Jelikož se vstupné na Magickou noční Floru neplatí, je zde zahrnuté pouze vstupné na Květinovou výstavu Flora, se kterou bude akce spojena.

Tab. 10. *Návrh ceny balíčku [vlastní zpracování]*

Produkt	Cena	Zvýhodněná cena
Ubytování	2 x 400 Kč	2 x 300 Kč
Olomouc region Card	180 Kč	180 Kč
Vstupné na Floru	80 Kč	60 Kč
Vstupné do Aquaparku	130 Kč	100 Kč
Celková cena	1 190 Kč	940 Kč

6.3 Analýza a řízení rizik

Ke každému projektu se přiřazují rizika, která by mohla průběh projektu narušit. Tato rizika lze ohodnotit a seřadit je podle jejich významnosti. Pro ohodnocení závažnosti rizika a pravděpodobnosti výskytu jednotlivých problémů byla použita následující stupnice:

Závažnost rizika:

- katastrofická 4 (Ohrožení a zastavení dalšího vývoje projektu, pokud nemá být projekt ukončen, je třeba provést zásadní opatření k obnovení vývoje)
- kritická 3 (Zásadní narušení vývoje projektu, případně jeho pozastavení. Vyžaduje opatření k tomu, aby bylo dosaženo požadovaných parametrů v plánovaných termínech)
- významná 2 (Narušení vývoje projektu. Správným řízením je možno dosáhnout požadovaných parametrů v plánovaných termínech)
- nevýznamná 1 (Nepodstatné narušení vývoje projektu. Operativním řízením lze obnovit plánovaný vývoj)

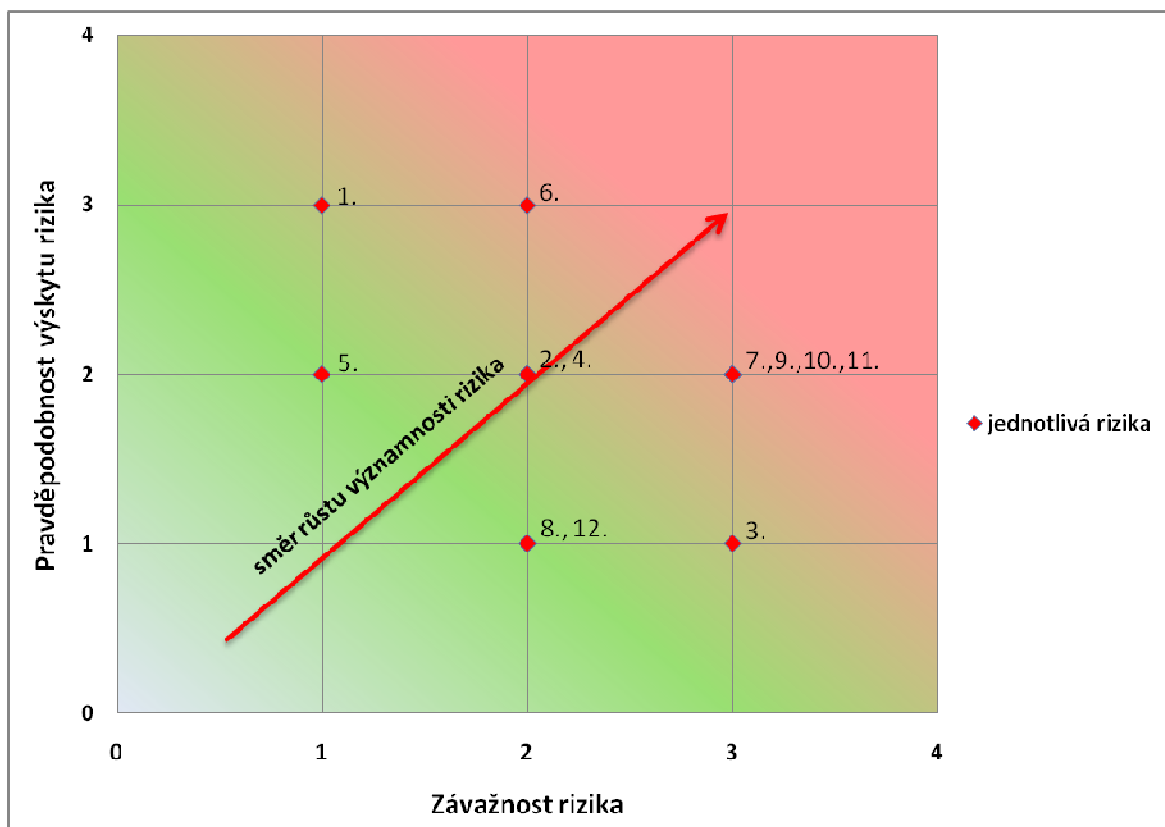
Pravděpodobnost/četnost výskytu rizika:

- častá 4 (častý výskyt, nebezpečí je trvalé)
- občasná 3 (lze očekávat, že nebezpečí nastane několikrát)
- malá 2 (vyskytne se někdy během životního cyklu projektu, je rozumné předpokládat, že nebezpečí nastane)
- nepravděpodobná 1 (výskyt je nepravděpodobným, ale možný, lze předpokládat, že nebezpečí může výjimečně nastat) [21]

Tab. 11. Riziková analýza [vlastní zpracování]

Druh rizika	Závažnost rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika	Předcházení a eliminace rizika	významnost rizika
Technická rizika - věcná				
1. nedostatečná koordinace jednotlivých aktivit	1	3	důsledné sledování harmonogramu akce	3
2. nepřipravenost projektu	2	2	důsledná příprava	4
3. deštivé počasí	3	1	naplánovat alternativní lokaci projektu	3
4. nezájem o spolupráci subjektů	2	2	dostatečně subjekty motivovat	4
5. zvýšení cen jednotlivých vstupů	1	2	předem vše smluvně domluvit	2
Finanční rizika				
6. nezájem sponzorů	2	3	dostatečně subjekty motivovat	6
7. nedostatek financí dalších subjektů	3	2	hledat jiné zdroje financí	6
Právní rizika				
8. nedodržení smlouvy s účinkujícími	2	1	vysoké pokuty za nedodržení	2
9. zamítnutí žádosti na hygienické stanici	3	2	začátek akce dřív, ukončení před 22 hod.	6
10. zamítnutí žádosti na odd. životního prostředí	3	2	omezit množství otevřených ohňů	6
Provozní rizika				
11. nedostatečná poptávka po akci	3	2	důsledná propagace	6
12. nezájem účinkujících	2	1	dostatečně subjekty motivovat	2

Výsledkem analýzy je vytyčení nejvýznamnějších rizik, která je vhodné eliminovat a předcházet jim. Výsledky analýzy znázorňuje graf (obr. 11), na kterém vidíme, která rizika se pohybují v oblasti vysoké významnosti (červená část grafu) a která jsou pro nás nevýznamná (světlá část grafu). Středová (zelená) část grafu obsahuje středně významná rizika.



Obr. 11. Grafické znázornění výsledků rizikové analýzy [vlastní zpracování]

6.4 Časová analýza projektu

V kapitole 6.2.3 jsou rozepsány všechny etapy projektu velmi podrobně. Pro časovou analýzu taková podrobná data nejsou potřeba, proto je upravíme a jednotlivé kroky spojíme do skupin, které činnosti vystihují. Fáze pojmenujeme a určíme dobu trvání každé z nich. V dalším kroku ke každé fázi je přiřadíme předcházející činnost. Tuto tabulku zpracujeme v programu WinQSB.

Tab. 12. Časová analýza projektu [vlastní zpracování]

Fáze projektu	Popis	Délka trvání	Předcházející činnost
A	Analytická fáze	6 týdnů	
B	Projektová fáze	5 týdnů	A
C	Marketingová fáze	4 týdny	B
D	Propagační fáze	31 týdnů	C
E	Přípravná fáze	30 týdnů	C
F	Provozní fáze	1 týden	E
G	Vyhodnocovací fáze	4 týdny	F

Program vyhodnotí kritickou cestu (soubor činností bez časové rezervy) a tím získáme informaci o délce trvání celého projektu. Jelikož se jedná o projekt, kde je nutné dodržet datum konání akce, je časová analýza jeho správné naplánování důležitou součástí.

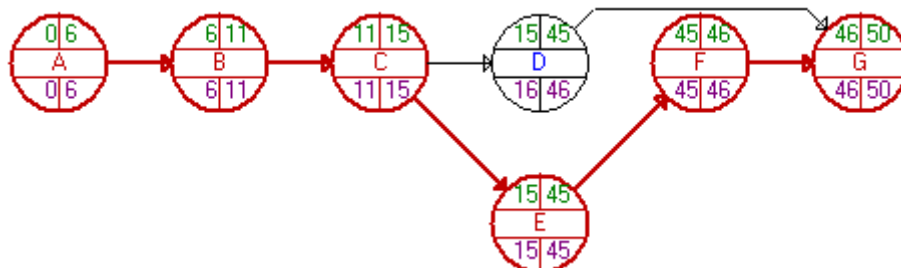
Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		6
2	B	A	5
3	C	B	4
4	D	C	30
5	E	C	30
6	F	E	1
7	G	D,F	4

Obr. 12. Řešení v programu WinQSB

04-10-2010 14:17:04	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	6	0	6	0	6	0
2	B	Yes	5	6	11	6	11	0
3	C	Yes	4	11	15	11	15	0
4	D	no	30	15	45	16	46	1
5	E	Yes	30	15	45	15	45	0
6	F	Yes	1	45	46	45	46	0
7	G	Yes	4	46	50	46	50	0
	Project Completion Time		=		50	weeks		
	Number of Critical Path(s)		=		1			

Obr. 13. Řešení v programu WinQSB

Z tabulky (obr. 13) lze vyčíst, že celková doba realizace projektu bude 50 týdnů. S přípravnými pracemi je potřeba začít 50 týdnů před samotným konáním akce. Obrázek (obr. 14) vyznačuje kritickou cestu pro uzlově ohodnocený graf.

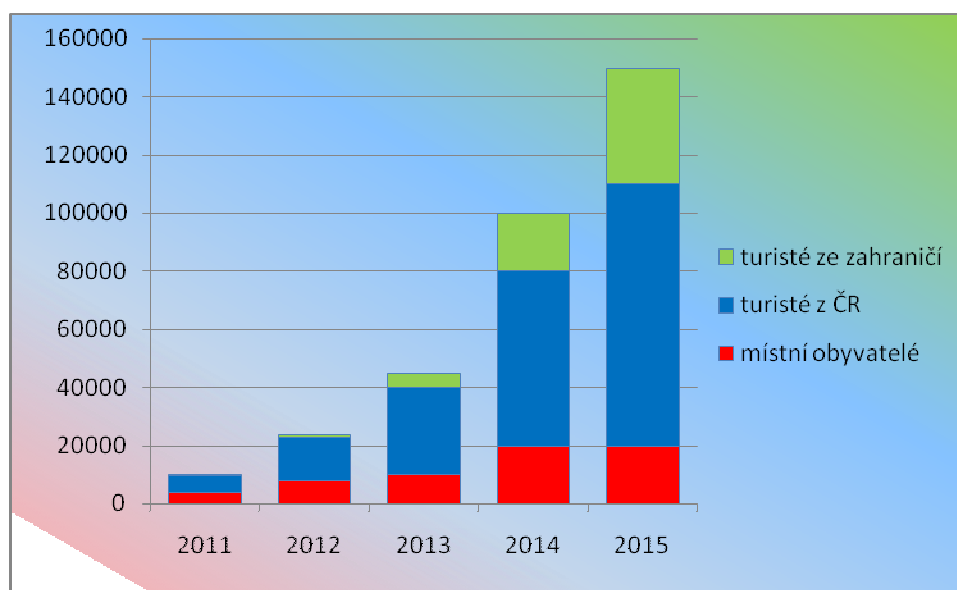


Obr. 14. Řešení v programu WinQSB

6.5 Dopad projektu na cestovní ruch v Olomouci

Zvýšení počtu přenocování ve městě

V prvním roce je předpokládána účast 10 000 návštěvníků, z toho 4 000 obyvatelů Olomouce a 6 000 příjezděících. Z těchto 6 000 se někteří vrátí domů tentýž večer, někdo se ubytuje u známých či příbuzných a odhadem 3 000 lidí by využilo ubytovací zařízení ve městě. V dalších letech se předpokládá rozšíření akce a nárůst návštěvnosti akce. V průběhu následujících pěti let je možné očekávat nárůst až na 150 000 návštěvníků, čímž by mnohokrát vzrostl počet přenocovaných v Olomouci (obr. 15).



Obr. 15. Očekávaná návštěvnost akce v následujících letech [vlastní zpracování]

Zvýšení počtu návštěvníků Květinové výstavy Flora Olomouc

Předpokládá se, že akce Magická noční Flora přiláká do Olomouce spoustu lidí, kteří nejsou běžnými návštěvníky květinových výstav, ale pokud do Olomouce v tomto termínu přijedou, zajisté někteří z nich tuto výstavu navštíví.

Propagace města Olomouc

Propagace této akce by měla oslovit co nejvíce lidí. Ty, které osloví a na akci přijedou, bude zajisté zajímat nabídka služeb cestovního ruchu města Olomouc. Pokud podaří dostat na akci zahraniční turisty, povědomí o městě se začne zvyšovat i v jiných zemích.

Zvýšení turistické atraktivity města Olomouce

Každá akce, která se povede, zvýší atraktivitu města či místa, se kterým je spojována. Tato akce má veliký potenciál rozšíření do budoucna, je možné ji považovat za základní kámen jedinečného víkendu, ve kterém by mělo celé město ožít a nabídnout turistům nevšední zážitky.

6.6 Dlouhodobá udržitelnost

Během dalších let se projekt Magická noční Flora rozšíří, z jednověčerní se stane akce víkendová, do které se zapojí celé město. Každý subjekt nabídne nevšední zážitky návštěvníkům, kteří do města přijedou, aby zde strávili celý víkend.

Místem konání akce by nebyly jen Smetanovy sady, ale i sady Bezručovy spolu s Botanickou zahradou a Rozáriem, Čechovy sady, Korunní pevnůstka a centrum Olomouce. Speciální program by nabízela muzea, galerie, kluby, restaurace, divadla a kina. Do projektu by se zapojila i ZOO Olomouc, která by nechala brány zahrady otevřené během celého víkendu.

Tab. 13. Návrh rozšíření akce [vlastní zpracování]

Územní rozšíření	Rozšíření nabídky
Bezručovy sady (Botanická zahrada, Rozárium)	Muzea
Čechovy sady	Galerie
Historické centrum města	Kluby
Korunní pevnůstka	Divadla
ZOO Olomouc	Kina

Z jednověčerní akce by se tedy stala akce víkendová, která by začínala v páteční večer Magickou noční Florou a druhý den by pokračovala květinovou výstavou. V sobotu odpoledne by začínal program, který by nabízel hudební vystoupení, divadelní vystoupení, výstavy a mnoho dalších atraktivit až do večerních hodin. Během celého víkendu by návštěvníci města mohli využít nabídku Olomouc region Card a vydat se na místa, která jsou pro ně lákavá.

Tato akce by svou nabídkou přilákala nejen české turisty, ale i návštěvníky ze zahraničí. Svým programem a nevšední nabídkou by byla atraktivním produktem v nabídce cestovních kanceláří. Návštěvnost města by se zajisté zvýšila nejen během toho víkendu. Přísun financí, který by tento příliv turistů doprovázel, by přispěl k rozvoji problémových oblastí města.

6.7 Harmonogram projektu

I když byly jednotlivé fáze a etapy projektu popsány v předchozích kapitolách, v této kapitole se zaměříme na dodržení termínů příprav ke konkrétnímu datu. V časové analýze jsme získali výsledek doby trvání celkové práce na projektu, a to 50 týdnů. S první fází tedy musíme začít 50 týdnů před realizací akce. V tabulce (tab. 14) je znázorněn harmonogram projektu, jsou popsány hlavní fáze, co je potřeba zařídit a kdy je nutné s činnostmi začít.

Tab. 14. Harmonogram projektu [vlastní zpracování]

Popis činnosti		Datum realizace
Analytická fáze	- analýza nabídky a poptávky po akcích tohoto druhu	1. 10. 2010 – 13. 11. 2010
Projektová fáze	- zpracování projektu, rozpočtu, vyhledání partnerů projektu, vytvoření organizačního týmu	14. 11. 2010 – 20. 12. 2010
Marketingová fáze	- výběr marketingové agentury, grafické zpracování a tisk materiálu, tvorba webových stránek, oslovení mediálních partnerů	21. 12. 2010 – 18. 1. 2011
Propagační fáze	- distribuce propagačních materiálů, propagace akce	19. 1. 2011 – 26. 8. 2011
Přípravná fáze	- technické, materiální a organizační zajištění areálu	19. 1. 2011 – 18. 8. 2011
Provozní fáze	- realizace akce	19. 8. 2011 – 20. 8. 2011
Vyhodnocovací fáze	- vyhodnocení projektu	20. 8. 2011 – 17. 9. 2011

SHRNUTÍ POZNATKŮ Z PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části diplomové práce je zpracován návrh projektu, jehož realizace by mohla vést k zatraktivnění turistického ruchu v Olomouci. Projekt byl zpracován na základě poznatků, které byly zjištěny z výsledků analýz (4. kapitola).

Magická noční Flora je celovečerní akce, která nabízí nevšední prožití letního večera v areálu Smetanových sadů. Již z názvu je patrné, že tento večer bude výjimečný - magický. Celý areál bude speciálně nasvětlen lampióny, lucernami a reflektory. Na každém kroku bude na návštěvníky čekat překvapení v podobě kombinace vzrostlých keřů a výtvarných prací žáků ZUŠ. Další zajímavostí bude noční prohlídka sbírkových skleníků a květinové výstavy, která bude právě probíhat na Výstavišti Flora, které je součástí Smetanových sadů.

Akce má bohatý kulturní program, během večera v areálu vystoupí Moravská Filharmonie, Moravské Divadlo, Divadlo Tramtarie a skupina Adorea. O další představení se postarají žáci olomouckých ZUŠ, na programu je i květinová módní přehlídka, baletní a hudební vystoupení.

Magická noční Flora je výsledkem spolupráce subjektů, mezi které patří Výstaviště Flora Olomouc, město Olomouc, Olomoucký kraj, Moravská Filharmonie, Moravské Divadlo a olomoucké základní umělecké školy.

Součástí návrhu projektu je riziková a časová analýza. Nákladová analýza je realizována návrhem rozpočtu, který byl stanoven na 405 000 Kč. Na financování akce se bude podílet z části sponzor, dále Výstaviště Flora a partneři akce město Olomouc a Olomoucký kraj.

Mezi hlavní dopady projektu na cestovní ruch města Olomouce je zvýšení počtu přenocování ve městě, zvýšení počtu návštěvníků letní etapy Květinové výstavy Flora Olomouc, propagace města a celkové zvýšení turistické atraktivity města Olomouce.

Závěrem je zpracován návrh na dlouhodobou udržitelnost a možnosti rozšíření akce na celý víkend.

ZÁVĚR

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a projektovou část.

Teoretická část je rozdělena na dvě kapitoly. V první kapitole je charakterizován cestovní ruch a služby, které s cestovním ruchem úzce souvisí. Druhá kapitola je věnována marketingu cestovního ruchu, kde je popsán vývoj marketingu, marketingový mix a specifika marketingu cestovního ruchu. Součástí této kapitoly je podrobný popis činností, které vedou sestavení marketingového plánu.

V analytické části je uvedena situační analýza města, která zahrnuje charakteristiku města Olomouce, analýzu nabídky cestovního ruchu a poptávky po cestovním ruchu v tomto městě. Součástí práce je i SWOT analýza a analýza nabídky v konkurenčním prostředí (Brno, Zlín). Jelikož je projekt spojen s Výstavištěm Flora, poslední kapitola analytické části je věnována představení této společnosti.

Na základě analýz byl vypracován návrh projektu, ten je uveden v projektové části práce. Hlavní myšlenkou projektu je využití vysoké návštěvnosti Květinové výstavy Flora Olomouc a přesvědčení návštěvníků, aby ve městě přenocovali a využili i další nabídku, kterou město disponuje. K tomu má sloužit kulturně-společenská akce Magická noční Flora, která je pořádána Výstavištěm Flora během letní etapy květinových výstav.

Měla jsem možnost tento projekt představit řediteli Výstaviště Flora Ing. Zdeňku Štefkovi, dále náměstkovi primátora RNDr. Janu Holpuchovi, vedoucí oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Olomouce Lucii Vařechové, vedoucí oddělení propagace a marketingu Magistrátu města Olomouce Ing. Heleně Pospíšilové, vedoucímu oddělení kultury Magistrátu města Olomouce Radimovi Schubertovi a Ing. Davidu Strítezskému z Úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Střední Morava. Tito lidé mě obohatili svými poznatky a připomínkami k projektu, a nejen díky jejich názorům se domnívám, že cíl mé diplomové práce byl splněn a tato kulturně-společenská akce zvýší turistickou atraktivitu města Olomouce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X
- [2] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1
- [3] KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- [4] KOTLER, P. *Marketing, management: analysis, planning and kontrol*. 5. vyd. London: Prentice-Hall, 1984. 294 s. ISBN 0-13-558024-2
- [5] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. (4. Evr. vyd.) Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] MALÁ, V. a kol. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1
- [7] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5
- [8] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [9] PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. upr. vyd. Praha: Idea Servis, 2007. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5
- [10] VYSTOUPIL, J. a kol. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 119 s. ISBN 80-210-4167-6
- [11] ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7
- [12] TICHÁK, M. *Flora Olomouc 1958-2008: rozkvetlé půlstoletí*. 1. vyd. Olomouc: Výstaviště Flora, a.s., 2008. 126 s. ISBN 978-80-254-1784-3

Internetové zdroje:

- [13] *Informační server statutárního města Olomouce* [cit. 2010-3-29]. Dostupný z WWW:
<http://www.olomouc.eu>
- [14] *Integrovaný plán rozvoje území Olomouc* [cit. 2010-3-22]. Dostupný z WWW:
[http://www.olomouc.eu/iprm/ipru/dokumenty-ipru_\(cesky\)](http://www.olomouc.eu/iprm/ipru/dokumenty-ipru_(cesky))
- [15] *Internetový portál Olomouckého kraje* [cit. 2010-3-29]. Dostupný z WWW:
<http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Cestovni+ruch/>
- [16] *Interní certifikace služeb* [cit. 2010-4-8]. Dostupný z WWW: <http://www.olomouc-travel.cz/index.php?kategorie=77>
- [17] *Ministerstvo pro místní rozvoj* [cit. 2010-4-6]. Dostupný z WWW:
<http://www.mmr.cz>
- [18] *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení 2010-2012* [cit. 2010-6-3].
Dostupný z WWW: <http://www.hotelstars.cz/porovnani-trid/>
- [19] *Oficiální portál pro podnikání a export* [cit. 2010-4-6]. Dostupný z WWW:
<http://www.businessinfo.cz>
- [20] *Oficiální stránky Výstaviště Flora Olomouc, a.s.* [cit. 2010-4-6]. Dostupný z WWW:
<http://www.flora-ol.cz>
- [21] *Otevřená encyklopedie Wikipedie* [cit. 2010-3-29]. Dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org>
- [22] *Portál Ceskedalnice.cz* [cit. 2010-3-22]. Dostupný z WWW:
<http://www.ceskedalnice.cz/dalnicni-sit>
- [23] *Portál Mojemesto.cz* [cit. 2010-4-14]. Dostupný z WWW:
<http://www.mojemesto.cz/fotogalerie-mesto/olomouc-500496.html>
- [24] *Stránky Olomouc region Card* [cit. 2010-3-22]. Dostupný z WWW:
<http://www.olomoucregioncard.cz>
- [25] *Stránky věnované cestovnímu ruchu města Olomouce* [cit. 2010-3-5]. Dostupný
z WWW: <http://www.olomouc-tourism.cz>

- [26] *Stránky Zoo Olomouc* [cit. 2010-3-19]. Dostupný z WWW: <http://zoo-olomouc.cz/app/historie>
- [27] *Turistický informační portál Olomouckého kraje* [cit. 2010-3-29]. Dostupný z WWW: <http://www.ok-tourism.cz/strednimorava/oblast/olomouc/>
- [28] *Veřejná databáze ČSÚ* [cit. 2010-4-6]. Dostupný z WWW: <http://vdb.czso.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR Cestovní ruch

ČSÚ Český statistický úřad

OECD Organisation for Economic Cooperation and Development

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu)

WTO World Tourism Organisation

WTTC World Tourism and Travel Council

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Nabídka destinace cestovního ruchu [3]</i>	14
<i>Obr. 2. Marketingový plánovací proces [2]</i>	38
<i>Obr. 3. Mapa ČR [17]</i>	42
<i>Obr. 4. Městské parky na mapě [20]</i>	44
<i>Obr. 5. Sloup Nejsvětější Trojice [13]</i>	46
<i>Obr. 6. Počet přenocování v ubytovacích zařízeních v Olomouci (2000–2008)[28]</i>	52
<i>Obr. 7. Dálnice a rychlostní silnice [22]</i>	54
<i>Obr. 8. Rudolfova alej [23]</i>	61
<i>Obr. 9. Mapa konkurenčního prostředí [vlastní zpracování]</i>	62
<i>Obr. 10. Návrh umístění jednotlivých scén [vlastní zpracování]</i>	68
<i>Obr. 11. Grafické znázornění výsledků rizikové analýzy [vlastní zpracování]</i>	83
<i>Obr. 12. Řešení v programu WinQSB</i>	84
<i>Obr. 13. Řešení v programu WinQSB</i>	84
<i>Obr. 14. Řešení v programu WinQSB</i>	84
<i>Obr. 15. Očekávaná návštěvnost akce v následujících letech [vlastní zpracování]</i>	85

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Přehled významných památek [14]</i>	48
<i>Tab. 2. Nejvýznamnější pravidelné kulturní akce v Olomouci [14]</i>	51
<i>Tab. 3. Ubytování hosté v Olomouci [13]</i>	51
<i>Tab. 4. Přehled jízdného v zóně 71 – MHD Olomouc</i>	55
<i>Tab. 5. Program akce Magická noční Flora [vlastní zpracování]</i>	69
<i>Tab. 6. Etapy projektu [vlastní zpracování]</i>	74
<i>Tab. 7. Návrh účasti města Olomouc na veletrzích a výstavách cestovního ruchu pro rok 2010 [13]</i>	77
<i>Tab. 8. Rozpočet akce [vlastní zpracování]</i>	79
<i>Tab. 9. Financování projektu [vlastní zpracování]</i>	80
<i>Tab. 10. Návrh ceny balíčku [vlastní zpracování]</i>	80
<i>Tab. 11. Riziková analýza [vlastní zpracování]</i>	82
<i>Tab. 12. Časová analýza projektu [vlastní zpracování]</i>	83
<i>Tab. 13. Návrh rozšíření akce [vlastní zpracování]</i>	86
<i>Tab. 14. Harmonogram projektu [vlastní zpracování]</i>	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Interní certifikace služeb

Příloha P II: Návštěvnost památek olomouckého kraje v letech 2004 – 2008

PŘÍLOHA P I: INTERNÍ CERTIFIKACE SLUŽEB [25]

H o d n o t í c í f o r m u l á ř

Stravovací zařízení

Zařízení..... skupina

Adresa

Hodnocení

Povinná kritéria

- A N Jídelní lístek i v cizojazyčné verzi,
- A N Personál je schopen komunikovat s hostem minimálně jedním cizím jazykem (německy nebo anglicky)
- A N Jednotné oblečení personálu
- A N K dispozici hostům jsou základní dochucovací prostředky (sůl, pepř)
- A N Jídelní lístek (s výjimkou specializovaných restaurací) obsahuje nabídku minimálně 2 salátů z čerstvé zeleniny, minimálně dvě jídla pro vegetariány
- A N Možnost objednání poloviční porce
- A N K odkládání oděvů je hostům k dispozici šatna, šatnový kout nebo věšák
- A N Alespoň v části zařízení se během oběda (11.00 – 14.00) nekouří
- A N Na toaletách zrcadlo, ručník na jedno použití nebo sušič, mýdlo, toaletní papír
- A N Správně stanovená výše úhrady, vystavení účtu

Hodnocení kvality (Čísla v závorce určují maximální bodové hodnoty)

*** Exteriér budovy a vstupní prostory (5)**

vzhled (1)

úpravnost (1)

naváděcí systém a označení (1)

celkový dojem (2)

0	1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------	----------

*** Vybavení restaurace (10)**

nábytek a vybavení (2)

úprava stolů (1)

inventář (2)

čistota (3)

celkový dojem (2)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

*** Personál (10)**

ochota a zdvořilost (2)

přiměřená rychlost obsluhy (2)

úpravnost zevnějšku personálu (2)

celkový dojem (2)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

*** Jídlo, nápoje (10)**

chuť (4)

vzhled (2)

přiměřenost velikosti porce (2)

dodržení teploty u pokrmů a nápojů a dodržení míry u nápojů (2)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

*** Způsob platby (5)**

účet (3)

možnost placení platební kartou (2),

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

*** Hygienické zařízení (10)**

vybavení (3)

osvětlení (1)

čistota a pořádek (3)

celkový dojem (3)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**PŘÍLOHA P II: NÁVŠTĚVNOST PAMÁTEK OLOMOUCKÉHO
KRAJE V LETECH 2004 – 2008 [15]**

	Objekt	2004	2005	2006	2007	2 008
1.	Zoo Olomouc	374 508	397 052	360 333	390 054	356 311
2.	Výstavy Flora	181 886	189 994	222 550	200 506	250 156
3.	Muzeum umění Olomouc (Muzeum moderního umění a Arcidiecézní muzeum)	139 593	121 517	163 946	228 367	204 676
4.	Přírodní ráj Horizont Bystrovany		120 000	139 681	150 175	162 820
5.	Hrad Helfštýn	95 500	96 357	94 203	107 702	100 722
6.	Hrad Bouzov	83 540	102 260	110 493	110 904	100 401
7.	Jeskyně Na pomezí	51 748	41 280	59 525	60 461	55 925
8.	Zámek Úsov	45 167	24 800	33 537	35 244	53 352
9.	Ruční papírna a Muzeum papíru – Velké Losiny	48 719	47 654	49 259	51 450	50 203
10.	Zbrašovské aragonitové jeskyně	zavřeny	55 595	63 340	62 812	49 005
11.	Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně	51 933	54 275	60 976	17 862	46 221
12.	Javoříčské jeskyně	46 782	45 703	45 391	49 799	43 476
13.	Vlastivědné muzeum Olomouc	32 431	55 292	56 857	48 345	39 609
14.	Hrad Šternberk	16 282	20 583	36 310	36 674	38 076
15.	Biskupská kupa - rozhledna				34 394	34 572
16.	Zámek Jánský vrch	31 177	31 012	33 953	32 955	33 312
17.	Zámek Velké Losiny	41 982	39 124	35 841	35 639	31 072
18.	Zámek Náměšť na Hané	22 605	26 067	24 063	29 215	29 109
19.	Tovačovský zámek	16 882	23 187	20 750	20 170	28 860
20.	Vodní tvrz Jeseník	8 769	15 598	10 855	19 737	26 937
21.	NS Rejvíz				24 385	26 405
22.	Zámek Plumlov		5 990	5 500	11 000	20 000
23.	Mladečské jeskyně	21 720	20 070	20 429	21 721	19 239
24.	Vlastivědné muzeum Šumperk	16 395	17 475	22 963	24 307	18 775
25.	Muzeum Prostějovska	16 628	17 959	24 678	22 821	18 573
26.	Jeskyně Na Špičáku	16 780	23 907	17 230	16 323	17 809
27.	Zlatorudné mlýny		16 217	18 368	16 525	15 933
28.	Lidová hvězdárna v Prostějově	15 045	15 524	13 952	17 991	15 647
29.	Muzeum Komenského Přerov	11 667	23 186	10 326	12 141	15 198
30.	Botanická zahrada a rozárium Flora	16 196	71 167	20 556	15 843	13 192
31.	Vyhlídková věž u chrámu sv. Mořice	7 300	7 500	8 500	10 000	12 000
32.	Kláštevní kostel Šumperk		6 448	8 086	13 073	10 710

33.	Arboretum Bílá Lhota	10 809	10 419	9 778	12 193	9 769
34.	Ornitologická stanice (Muzeum Komenského Přerov)	1 683	2 303	4 931	5 423	6 249
35.	Muzeum tvarůžků – Loštice	5 490	6 150	5 758	7 166	5 817
36.	Muzeum Litovel		5 000	4 700	5 128	5 400
37.	Hornické muzeum Zlaté Hory		7 758	5 675	5 146	5 340
38.	Muzeum Zábřeh		2062	5 125	4 184	4 369
39.	Soubor staveb lidové architektury v Příkazích	2 707	3 900	3 600	3 125	3 881
40.	Rodný dům V.Priessnitze	4 071	4 498	4 723	5 318	3 698
41.	Městské muzeum a galerie Hranice	5 043	4 322	3 852	4 366	3 665
42.	Hasičské muzeum Čechy p. Kosířem	3 391	3 554	3 133	3 349	3 401
43.	Veteránmuzeum Česká Ves		7 500	2 319	2 500	3 079
44.	Památník A. Kašpara v Lošticích		1 980	2 053	1 882	3 023
45.	Muzeum Mohelnice	17 028	2 314	3 241	2 324	2 197
46.	Památník lovců mamutů				2 385	1 994
47.	Černá věž Drahanovice		1 933	2 214	2 243	1 932
48.	Expozice VMO ve Vodní brance Uničov		498	500	900	118