

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tématem mé diplomové práce je rozvoj regionu Jesenicko v oblasti cestovního ruchu. Budou zde probrány současné problémy regionu a možnosti využitelné pro podporu rozvoje cestovního ruchu. Cílem práce je vypracování možného projektu rozvoje, který bude konkrétně zaměřený na informační a orientační systém regionu. Základním cílem studování informačního a orientačního systému regionu Jesenicko je komplexní orientace v problematice cestovního ruchu a návrh sjednoceného informačního a orientačního systému. Hlavním požadavkem je spokojenost návštěvníků regionu – dobrá orientace v terénu, lepší přístup k místním a oblastním informacím a kvalitnější orientace v nabídce služeb a podnikatelských aktivit.

Abstrakt ve světovém jazyce

The topic of this diploma work is a description of the development in the region of Jesenicko – especially in the branch considering travelling, transport, traffic... I made an effort to focus mainly on recent local problems of the region and on the options which are applicable in order to support the attraction of the Jesenicko region. The aim of my work is to elaborate a project outlining the possible development, intent on INFORMATION AND ORIENTATION SYSTEM of the region.

The main objective of the study of the INFORMATION AND ORIENTATION SYSTEM is to enable a complex orientation in the whole problems of travelling in the Jesenicko area and also proposal of mentioned INTEGRATED INFORMATION AND ORIENTATION SYSTEM. The main task to be achieved is to satisfy the visitors of the region – that means: making the orientation in the area more easy, better accessibility of information service and more sophisticated orientation in services and business activities.

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych chtěla v první řadě poděkovat svému vedoucímu diplomové práce – tím je pan Ing. Jaromír Schneider - za odborné vedení, za jeho cenné rady a připomínky, které mi poskytoval a které usměrňovaly moji práci. Dále bych také chtěla poděkovat zaměstnancům městského úřadu v Jeseníku, za jejich pochopení a vstřícnou pomoc, zvláště panu Ing. Karáskovi, který mi velice pomohl při získávání potřebných informací pro moji diplomovou práci.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING A CESTOVNÍ RUCH.....	10
1.1 MARKETING A JEHO CHARAKTERISTICKÉ RYSY	10
1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	10
1.2.1 Proces marketingového výzkumu	11
1.2.2 Techniky sběru dat	12
1.3 SWOT ANALÝZA.....	12
1.4 MARKETING SLUŽEB.....	14
1.4.1 Propagace a komunikace služeb.....	15
1.5 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.5.1 Specifické postavení služeb cestovního ruchu z pohledu marketingu	16
2 POJEM A TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	19
2.1 PŘÍČINY A PŘEDPOKLADY VZNIKU A ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	21
2.1.1 Vývoj a postavení cestovního ruchu v České republice dříve.....	22
2.1.2 Cestovní ruch dnes	23
3 TURISTIKA – POJEM A FORMY.....	24
4 REGIONÁLNÍ POLITIKA.....	26
4.1 TEORIE REGIONÁLNÍHO ROZVOJE.....	26
4.2 ČESKÁ REGIONÁLNÍ POLITIKA	26
4.3 JAK ZÍSKAT FINANČNÍ ZDROJE EVROPSKÉ UNIE.....	27
4.3.1 Společný regionální operační program.....	27
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 ANALYTICKÁ ČÁST	31
5.1 ZÁKLADNÍ KRITICKÉ BODY	31
5.1.1 Kritické oblasti	31
5.1.2 Identifikace základního kritického bodu pro oblast cestovního ruchu.....	31
5.2 PROFIL REGIONU	32
5.2.1 Základní informace	32
5.2.2 Členění regionu Jesenicko.....	37
5.3 REGION Z HLEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU	40
5.3.1 Analýza opatření na podporu cestovního ruchu	42
5.4 SWOT ANALÝZA REGIONU JESENICKO.....	46
5.4.1 Silné stránky	46
5.4.2 Slabé stránky	48
5.4.3 Příležitosti	50

5.4.4	Ohrožení.....	51
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	52
6	NÁVRH MOŽNOSTÍ ROZVOJE REGIONU	53
6.1	STRATEGICKÉ CÍLE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU REGIONU JESENICKO.....	53
6.1.1	Návrh vize rozvoje v oblasti cestovního ruchu	53
6.1.2	Návrh konkrétních cílů rozvoje cestovního ruchu	53
6.1.3	Katalog konkrétních opatření	54
7	NÁVRH KONKRÉTNÍHO PROJEKTU ROZVOJE REGIONU	59
7.1	INFORMAČNĚ ORIENTAČNÍHO ZNAČENÍ V REGIONU JESENICKO.....	59
7.2	STÁVAJÍCÍ INFORMAČNĚ ORIENTAČNÍHO ZNAČENÍ V REGIONU.....	60
7.2.1	Stav informačního systému ve městě Jeseník	60
7.2.2	Stav informačního systému v ostatních obcích regionu.....	61
7.2.3	Závěr analýzy současného stavu IOZ v regionu Jesenicko	63
8	NÁVRH NOVÉHO PROVEDENÍ INFORMAČNĚ ORIENTAČNÍHO ZNAČENÍ.....	65
8.1	NÁVRH NOVÉHO DESIGNU INFORMAČNĚ ORIENTAČNÍHO ZNAČENÍ VE MĚSTĚ JESENÍK	65
8.1.1	Popisná část	65
8.1.2	Konkrétní návrhy, vycházející z popisné části	67
8.2	NÁVRH OZNAČOVÁNÍ VÝZNAMNÝCH TURISTICKÝCH A KULTURNÍCH CÍLŮ	69
8.2.1	Popisná část	69
8.2.2	Konkrétní návrhy, vycházející z popisné části	70
8.3	NÁVRH ZNAČENÍ OFICIÁLNÍCH TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER.....	73
8.3.1	Popisná část	73
8.3.2	Konkrétní návrhy, vycházející z popisné části	75
8.4	NÁVRH ZNAČENÍ A POUŽÍVÁNÍ CYKLOTRAS.....	76
8.4.1	Popisná část	76
8.4.2	Konkrétní návrhy, vycházející z popisné části	77
9	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	79
9.1	REALIZACE A ZAJIŠTĚNÍ FINANCOVÁNÍ INFOSYSTÉMU PRO REGION JESENICKO	79
9.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	80
9.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	82
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem zvolila téma „Strategie rozvoje regionu Jesenicko v oblasti cestovního ruchu“. Vybrala jsem si právě region Jesenicko, protože odtud pocházím, a jsem přesvědčena, že region nepatří k vyspělým regionům u nás. Protože se chci v budoucnosti vrátit do svého rodiště, záleží mi na tom, co se s tímto místem děje.

Jesenický region je z řady důvodů výjimečným regionem v České republice. Ale již z prvního pohledu na mapu je patrné, že je to region, který svou polohou, geomorfologií a dopravní dostupností je více otevřen Polsku než vnitrozemí České republiky. Tento fakt se odráží logicky i v ekonomické charakteristice regionu. Špatná dopravní dostupnost komplikuje spolupráci s investory. Dopravní dostupnost totiž bývá jednou z hlavních otázek při uvažování investorů o spolupráci s regionem. Problémem ale zůstává fakt, že programy rozvoje mohou narazit na státní ochranu přírody v Chráněné krajinné oblasti (např. vybudování silničního tunelu pod Červenohorským sedlem by negativně ovlivnilo životní prostředí). [1]

Podle mého názoru není nikterak snadné sladit ekologické a ekonomické požadavky regionu, a to ani v Čechách, ani jinde na světě. Region má podle mého názoru větší šanci využít své území k rozvoji cestovního ruchu, což má větší perspektivu než příliv kapitálu do průmyslu.

Cílem mé práce bude přiblížení regionu, zjištění kritických oblastí, které nasměrují analýzu, a dále navrhnutí projektu, který by napomohl rozvoji regionu. Projekt bude konkrétně zaměřený na informační a orientační systém regionu. Základním cílem bude komplexní orientace v problematice cestovního ruchu. Zaměřím se na stěžejní požadavek spokojenosti zákazníků (návštěvníků regionu) - na dobrou orientaci v terénu, která musí být funkční, jednotná a vkusná.

Česká republika zdělila na krajské úrovni poměrně malé regionální rozdíly, které jsou nižší ve srovnání s mnoha zeměmi západní Evropy. Předchozí systém centrálního plánování používal určité postupy, které přispívaly ke snižování regionálních disparit zejména prostřednictvím politiky přerozdělování příjmů a direktivní realokace průmyslových odvětví a dalších ekonomických aktivit, na druhé straně však určité disparity založil nebo podněcoval, např. koncentrací těžebního a energetického průmyslu. Současné rostoucí regionální rozdíly vyplývají z transformačních procesů a přechodu české ekonomiky

na tržní ekonomiku. Česká regionální politika se harmonizovala s evropským systémem již v předvstupním období.

Zásady regionální politiky byly přijaty usnesením vlády č. 235/1998. Legislativní rámec regionální politiky v ČR je zakotven v zákoně č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, který stanoví věcné, programové a institucionální podmínky pro poskytování podpory regionálnímu rozvoji v rámci České republiky s cílem vyváženého rozvoje státu nebo územního obvodu kraje. Česká regionální politika má selektivní charakter a je zaměřena na podporu vybraných problémových regionů. Všechny ústřední správní úřady a rovněž i kraje mají za úkol přispívat k vyrovnávání rozdílů mezi úrovněmi rozvoje jednotlivých územních celků v rámci své působnosti. [2]

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A CESTOVNÍ RUCH

V teoretické části práce je mým úkolem zhodnotit dostupné teoretické základy zabývající se problematikou cestovního ruchu a jejich využitelnost v projektu. Začnu od obecného pojetí marketingu, přiblížím některé z jeho nástrojů a principů, přes marketing služeb a marketing cestovního ruchu, které využiji ve své práci, dále pak pojmy cestovní ruch, turistika a regionální politika.

1.1 Marketing a jeho charakteristické rysy

Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce. [3]

Jiným vyjádřením definice marketingu je formulace, že marketing je aktivita, která má dopomoci tomu, aby bylo správné zboží (*služby*) nabídnuto správným zákazníkům, a to ve správný čas a na správném místě a za správné ceny s přispěním správné (*přiměřené*) podpory prodeje a při respektování správných (*přiměřených*) nákladů. [4]

Marketing je obvykle založen na: uspokojování potřeb a přání zákazníků, nepřetržitosti marketingového procesu, uplatňování dílčích kroků v marketingu, klíčové úloze marketingového výzkumu, vzájemné vnitřní závislosti organizací cestovního ruchu a všestranném úsilí organizace.

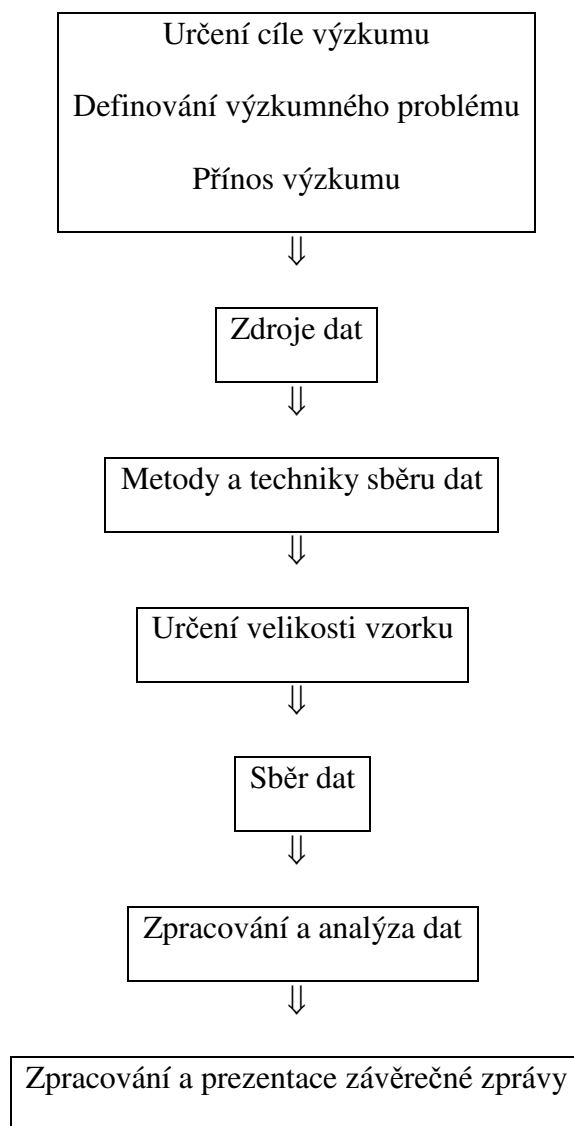
Marketing vytváří celou soustavu nástrojů a principů, teprve jejich komplexní využívání umožňuje organizacím úspěšně se uplatnit na trhu. Je to např. marketingový výzkum nebo SWOT analýza, které i já využiji ve své práci.

1.2 Marketingový výzkum

Každá firma, aby mohla efektivně využívat marketing jako nástroj řízení společnosti, potřebuje soubor informací o organizaci a zároveň soubor informací o širším marketingovém prostředí, které společnost obklopuje (konkurence, dodavatelé apod.). Tyto informace poskytuje marketingový informační systém. Je to souhrn postupů, zaměřených na sběr, analýzu a vyhodnocování informací, potřebných pro marketingové rozhodování.

1.2.1 Proces marketingového výzkumu

Bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání jde ve výzkumu vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu. Obvykle se označují jako proces marketingového výzkumu.



Obr. 1. Proces marketingového výzkumu. [5]

1.2.2 Techniky sběru dat

a) pozorování - při pozorování je charakteristické, že probíhá bez účasti pozorovaného. Místo toho, abychom lidem dávali otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují apod.

b) experiment - laboratorní experiment - respondenti přicházejí do uměle vytvořených podmínek, nejčastější použití je při výrobních testech a skupinových rozhovorech. Experiment v přirozených podmínkách - jde o vzácně používanou techniku sběru dat, kdy se vytvoří částečně kontrolovaná situace. Nejčastěji se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky.

c) dotazování - základem je pokládání otázek respondentům. Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako: osobní, telefonické, písemné nebo elektronické.

d) výběr vzorku a sběr dat - výběrem vzorku rozumíme určení skupin respondentů (dotazovaných), které mají být zahrnuty do výzkumu, a také určení velikosti zkoumaného vzorku. Do sběru dat se zapojují tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři atd.

e) zpracování a analýza dat - získaná data je nutné zpracovat pomocí statistických metod tak, aby byla pro marketingový výzkum použitelná. Zpracovaná data se umísťují pro přehled do tabulek nebo do grafů.

f) závěrečná zpráva a její prezentace - obsahuje rekapitulaci cíle a předmětu výzkumu, použitých metod, shrnutí základních poznatků, kterých bylo výzkumem dosaženo, formulaci závěrů a doporučení. Obecnými požadavky na provedení jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, uvedení pramenů. [5]

1.3 SWOT analýza

Podnik (resp. oblast, region) je při své činnosti a rozhodování ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Vlivy představují síly, které buď částečně jsou nebo nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř či vně podniku. Každý faktor ovlivňuje marketingová rozhodnutí jinou váhou a jiným způsobem. A proto je nutné všechny faktory co nejlépe analyzovat a analýzou zjištěné údaje správně interpretovat. Jedna z možností interpretace analytických dat je SWOT analýza. Vlastní název pochází z anglických zkratk – analýza silných (Strengths), slabých (Weakness) stránek daného podniku a možných příležitostí (Opportunities) nebo ohrožení (Threats) – SWOT Analysis.

Tato analýza se skládá ze dvou základních částí:

a) analýza silných a slabých stránek (S – W analýza), která se zabývá hodnocením vnitřních faktorů, které jsou ve vzájemné interakci, a které firma může svou aktivitou více či méně ovlivňovat. Silnou stránkou se rozumí taková vlastnost, stav či skutečnost, které znamenají pro podnik přednost, vysokou výkonnost či konkurenční výhodu. Opakem je slabá stránka, která je negativní skutečností a poukazuje na možné ohrožení firmy, pokud se její protivník (např. konkurenční firma) na tuto stránku zaměří.

b) rozbor tržních příležitostí a ohrožení (O – T analýza), u této analýzy společnost posuzuje vývoj vnějších faktorů, které není schopna ovlivnit. V souvislosti se sledováním vnějších činitelů je třeba brát v úvahu jak vlivy makroprostředí, tak i mikroprostředí. Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. Rozumíme jí množinu přitažlivých oblastí, v níž firma pomocí marketingových činností získá nebo může získat konkurenční výhody. Hrozba je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. Příležitosti a hrozby se vztahují k externím faktorům, které mohou ovlivnit budoucnost podniku. Navrhují některé možné akce, které by mohly být podniknuty. Slabé a silné stránky jsou interní činitelé v kontrastu s příležitostmi a hrozbami. Silná místa naznačují strategie, při jejichž použití by mohla být firma úspěšná, zatímco slabým stránkám by měla firma předcházet, vyvarovat se jich, a když už nastanou, tak je co nejvíce omezit. [6]

Vnitřní vlivy

Ke stanovení firemních cílů je nutné provést rozbor vnitřních vlivů. Na základě tohoto rozboru se musí organizace rozhodnout, zda využije možnosti, které má či nikoliv. Pod pojmem vnitřní vlivy marketingového prostředí rozumíme faktory, které souvisí s hospodářskou činností firmy a firmou jsou bezprostředně ovlivnitelné.

Vlivy vnější

Základním cílem podniku je uspokojit potřeby a přání určitého okruhu zákazníků efektivním způsobem. Aby své cíle mohl podnik uskutečnit, musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů. Subjekty tvoří jeho mikroprostředí, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován.

Podnik, jeho partneři, zákazníci, konkurence a veřejnost působí v určitém mikroprostředí, které je více méně neovlivnitelné. Jejich znalost a využití jsou pro podnik mnohdy životně důležité.

Na vnější makroprostředí ovlivňující základní trendy vývoje společnosti mají zejména vliv jevy:

- ekonomické (ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují na jedné straně možnosti podniku nabízet výrobky a služby, a na druhé straně možnosti zákazníků výrobky a služby kupovat)
- demografické (velikost populace, věkové složení, rozdělení podle pohlaví, natalita, mortalita, národnostní, náboženské a rasové složení obyvatelstva)
- technické (zahrnují všechny hlavní změny v surovinách, výrobcích a výrobních postupech)
- přírodní (zásoby přírodních zdrojů a jejich cena)
- kulturní (kulturní prostředí představuje řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatel určité země nebo oblasti)
- politické (politické prostředí je tvořeno legislativou a vládními orgány)

1.4 Marketing služeb

Povaha služeb

Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. Vzhledem k dané diverzitě služeb najdeme mnoho činností, kterým žádná z definic zcela přesně neodpovídá. V čem se služby liší od výrobků? Služby mají určité vlastnosti, které je odlišují od výrobních produktů.

Službám se obecně přisuzují tyto čtyři vlastnosti:

Nehmatatelnost – služby jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné.

Proměnlivost – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé.

Nedělitelnost – výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a za účasti zákazníka.

Pomíjivost – služby nelze skladovat.

Philip Kotler rozlišil čtyři kategorie nabídky služeb: [7]

- **Pouze hmatatelné zboží**, jako je mýdlo, zubní pasta nebo sůl. Tento produkt není doprovázen žádnými službami.
- **Hmatatelné zboží s doprovodnými službami**, které mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele. Příkladem je prodej počítačů.
- **Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami**, jako např. cestování letadlem první třídou.
- **Pouze služba**, jako je například hlídání dětí nebo psychoterapie.

1.4.1 Propagace a komunikace služeb

Propagace jako základní prvek komunikačního mixu služeb zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhům. Propagace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb. Propagace služeb pokrývá řadu oblastí. Tyto oblasti, známé jako komunikační či propagační mix, obsahují následující prvky: **reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, styk s veřejností, ústní podání, přímou rozesílku.** [8]

1.5 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu je jedním z výchozích teoretických základů mé diplomové práce.

Marketing cestovního ruchu je specifický tím, že se orientuje na sektor služeb, kde jsou výsledky ovlivněny především lidmi a způsobem jejich spolupráce. Z toho také vyplývá používání specifických marketingových nástrojů v cestovním ruchu. Marketing v cestovním ruchu má několik typických (*obecných*) charakteristik, které jsou společné s ostatními organizacemi v oblasti služeb, ale navíc má i určité specifické charakteristiky.

1.5.1 Specifické postavení služeb cestovního ruchu z pohledu marketingu

U marketingu cestovního ruchu vycházíme z toho, že předmětem obchodu zde není výrobek, ale služby. Přitom služby cestovního ruchu mají celou řadu rysů, které ve svém důsledku vedou k modifikaci používaných marketingových nástrojů.

Přístupy k marketingu cestovního ruchu

- používání více než „4P“
- větší význam ústní reklamy
- používání emotivní přitažlivosti propagace
- rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními službami

Jedním ze základních principů marketingu je **marketingový mix**, který představuje soubor činitelů, jejichž použití společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii společnosti. Základní nástroje marketingového mixu jsou čtyři, a protože byly definovány v angličtině, tvoří tzv. „4P“. Vzhledem k tomu, že cestovní ruch má celou řadu specifických rysů, je pro něj charakteristické používání specifických marketingových nástrojů.

Jedná se o tyto marketingové nástroje, celkem „8P“:

- výrobek nebo služba (*product*)
- cena (*price*)
- marketingová komunikace neboli propagace (*promotion*)
- způsob umístění na trhu (*place*)
- lidé (*people*)
- princip spolupráce (*partnership*)
- vytváření balíčků služeb (*package*)
- programování (*programme*)

Služby cestovního ruchu mají celou řadu specifických odlišností od jiných služeb, které musíme z hlediska marketingu vnímat, a přizpůsobovat tomu použití marketingových metod a nástrojů.

Jedná se například o tato specifika:

- **Snazší kopírovatelnost** – jestliže restaurace uvede na svém jídelním lístku nové jídlo, může totéž učinit konkurenční restaurace. Stejně tak když touroperátor zařadí do katalogové nabídky novou destinaci, může nejpozději v příští sezóně mít takovou destinaci ve své nabídce konkurenční cestovní kancelář.
- **Propagace mimo sezónu** – přes snahu organizátorů mají služby cestovního ruchu sezónní charakter, což vyplývá z přírodních možností, klimatických podmínek, fondu volného času turistů atd. Na rozdíl od jiných služeb nebo zboží však propagace není soustředěna do období vrcholné sezóny, ale často se od ní velice liší. Například ve Velké Británii začíná prodejní sezóna letních zájezdů v červnu předchozího roku.
- **Větší závislost na komplementárních službách** – služby jsou v cestovním ruchu široce provázané a snížení kvality jedné z nich (*například průvodcovských služeb u jinak perfektně připraveného zájezdu*) vede k tomu, že zákazník vnímá sníženou kvalitu kompletní služby, v tomto případě celého zájezdu.
- **Složitější distribuční cesty** – zatímco u zboží existuje klasické distribuční schéma: výrobce – prodejce (*velkoobchod a maloobchod*) – spotřeba v domácnosti, je situace v cestovním ruchu jiná. Místo „výroby“ služeb je zároveň ve většině případů také místem jejich spotřeby. Kromě toho však zprostředkovatelé často rozhodují o tom, jaké služby bude zákazník vybírat (*u zboží nemá zprostředkovatel, tj. dopravce a velkoobchod žádný vliv na zákaznickovo rozhodování*).
- **Větší vliv psychiky a emocí při nákupu** – při nákupu výrobku převažují racionální důvody koupě (*funkčnost, užitné vlastnosti apod.*). Služby cestovního ruchu jsou z hlediska užitku těžko měřitelné, jejich nákup je spojen s většími emocionálními a citovými očekáváními.
- **Větší důraz na image a úroveň služeb** – řada zákazníků spojuje služby a jejich úroveň se jménem poskytovatele a jeho image.

- **Větší význam vnější stránky poskytovaných služeb** – oblečení letušek, dokonale a permanentně uklizené odbytové prostory v McDonald's – to jsou příklady důležitosti vnější stránky poskytovaných služeb, které rozhodují o spotřebním chování zákazníka.

- **Kratší expozitura služeb** – zatímco o kvalitě a užitných vlastnostech výrobku (*auto, lednice*) nebo jiných služeb (*stavební spoření, důchodové pojištění*) se můžeme přesvědčovat dlouhodobě, u služeb cestovního ruchu je tento čas velmi krátký – např. na dovolené strávíme několik dnů, v letadle několik hodin, v restauraci rychlého občerstvení pouze desítky minut.

Z hlediska marketingu jsou služby cestovního ruchu ovlivňovány celou řadou skutečností. Služby, které se vyskytují dnes na trhu cestovního ruchu, zde nejsou navěky. Jejich struktura, význam a podíl na trhu se v průběhu času mění.

Ze strany zákazníka patří k hlavním požadavkům na poskytované služby cestovního ruchu: dostupnost, snadnost objednání, pružnost, vnímavost vůči jeho potřebám, kvalita, dostatek informací, přístupná cena, hodnota, pověst, image a módnost. [4]

2 POJEM A TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Jedním z teoretických podkladů, který využijí ve své práci je právě typologie cestovního ruchu. Cestovní ruch je charakterizován jako činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely. [9]

Cestovní ruch lze podle různých kritérií rozlišovat na jednotlivé druhy a formy. Druhy cestovního ruchu rozlišujeme podle několika kritérií: místa realizace cestovního ruchu, vztahu k platební bilanci státu, délky trvání, způsobu zabezpečení jeho průběhu, způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účasti.

Členění cestovního ruchu podle místa jeho realizace

- a) domácí cestovní ruch - aktivity spojené s účastí občanů dané země na cestovním ruchu v rámci jejího území
- b) zahraniční cestovní ruch – souhrn aktivit spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země nebo občanů ze zahraničí danou zemí projíždějících a aktivit spojených s výjezdem občanů dané země do zahraničí
- c) vnitrostátní (vnitřní) cestovní ruch – souhrn aktivit spojených s domácím a příjezdovým cestovním ruchem
- d) národní cestovní ruch – souhrn aktivit spojený s domácím a výjezdovým cestovním ruchem
- e) světový cestovní ruch – veškerý cestovní ruch ve světě spojený s překročením hranic států

Členění cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci státu

- a) příjezdový cestovní ruch („incoming tourism“) – aktivity spojené s příjezdem zahraničních osob do dané země; z pohledu platební bilance znamená přínos, je proto též nazýván aktivním cestovním ruchem
- b) tranzitní cestovní ruch – aktivity spojené s tranzitem zahraničních osob přes danou zemi; z pohledu platební bilance znamená také přínos, a je proto součástí aktivního cestovního ruchu

c) výjezdový cestovní ruch („outgoing tourism“) – aktivity spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí; z pohledu platební bilance je výjezdový cestovní ruch spojen s vývozem devizových prostředků, čímž působí na platební bilanci pasivně a je proto nazýván pasivním cestovním ruchem

Členění cestovního ruchu dle délky trvání

- a) krátkodobý cestovní ruch – krátkodobé pobyty do 3 dnů zahrnující 2 přenocování
- b) dlouhodobý cestovní ruch – pobyty delší než 3 dny

Členění cestovního ruchu podle způsobu zabezpečení jeho průběhu

- a) organizovaný cestovní ruch – účast je zajišťována prostřednictvím cestovní kanceláře nebo jiného zprostředkovatele
- b) neorganizovaný cestovní ruch – účast si zajišťuje sám účastník, resp. účastníci

Členění cestovního ruchu podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů účasti

- a) volný cestovní ruch (komerční) – účastník si hradí účast sám, přičemž jeho část není ničím podmíněna
- b) vázaný cestovní ruch (nekomerční) – účastník hradí pouze část nákladů spojených s účastí (zbývající část hradí např. zaměstnavatel, zdravotní pojišťovna apod.), přičemž tato účast je podmíněna splněním určité podmínky (např. zdravotní pojištění, členství v odborech apod.)

Podle zaměření aktivit cestovního ruchu rozlišujeme následující formy:

- a) rekreační forma cestovního ruchu – primární forma cestovního ruchu, která je spojena s obnovou duševních a fyzických sil člověka; tato forma je dominantní např. v případě výjezdového cestovního ruchu českých občanů do zahraničí
- b) kulturně-poznávací forma – tato je často spojena s rekreační formou; jejím cílem je návštěva historických objektů a kulturních akcí - má značný význam pro úroveň vzdělanosti osob
- c) lázeňsko-léčebná forma – rekreační a léčebné pobyty v lázních

- d) sportovně-rekreační forma – sportovně zaměřené pobyty (vodní sporty, cykloturistika, pěší turistika, lyžování, vysokohorská turistika apod.)
- e) formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy – např. kongresová turistika, aktivity spojené s účastí na veletrzích a výstavách, obchodní cesty, incentivní turistika), seniorská forma cestovního ruchu
- f) mládežnická forma cestovního ruchu
- g) venkovská turistika, resp. agroturistika a ekoturistika
- h) další formy cestovního ruchu - např. náboženská turistika, lovecká turistika, nákupní turistika, „průmyslová“ turistika

2.1 Příčiny a předpoklady vzniku a rozvoje cestovního ruchu

Mezi hlavní příčiny vzniku cestovního ruchu můžeme řadit touhu po vzdělání, po poznání cizích krajů a zemí, zvyklostí lidí, potřebu navazování kontaktů, výměnu informací a zejména potřebu regenerace fyzických a duševních sil. Pro rozvoj cestovního ruchu nejsou důležité pouze příčiny jeho vzniku, ale také předpoklady (podmínky) pro jeho vznik a rozvoj.

Hlavní předpoklady a podmínky úspěšného rozvoje cestovního ruchu lze rozčlenit na:

- a) přírodní předpoklady - jsou dány především charakterem terénu (roviny, vrchoviny, hory, stepi, pouště atd.), klimatickými podmínkami, vodními toky a vodními plochami (moře, jezera, rybníky, vodopády), přírodními zdroji (léčivé prameny), přírodními zvláštnostmi (přírodní rezervace, propasti, činné sopky apod.)
- b) kulturně-historické předpoklady - jsou dány především architektonickými památkami (např. hrady, zámky, památkové rezervace, církevní stavby, památníky, významné průmyslové stavby, skanzeny apod.), lidovými tradicemi a uměním, kulturními akcemi (divadelní, filmové, hudební festivaly, koncerty a další akce) a existencí významných míst (rodiště významných osobností, historická bojiště)
- c) sociálně-ekonomické předpoklady - řadíme zde především celkovou úroveň ekonomiky státu, vyjádřenou výši HDP, složením platební bilance, dosaženým stupněm

životní úrovně, výší disponibilních příjmů obyvatelstva, fondem volného času obyvatelstva, úrovni nabídky zboží a služeb na trhu apod.

d) materiálně-technické předpoklady - úroveň sítě ubytovacích, dopravních, stravovacích, maloobchodních, sportovně-rekreačních, kulturních a dalších zařízení sloužících cestovnímu ruchu (např. informační centra, směnárny, hygienická zařízení, zdravotnická zařízení, zařízení Horské služby apod.)

e) politické předpoklady - politickými předpoklady rozumíme politickou stabilitu, existenci či neexistenci násilí, teroru, války, převratů a systémem vlád politických stran. Součástí je i vnitřní bezpečnostní situace z hlediska bezpečnosti turistů, např. ochrana před krádežemi a násilím.

f) ekologické předpoklady - zahrnují především příznivé přírodní prostředí, jako jsou čistota ovzduší, vod, potravin. K ekologickým předpokladům lze přiřadit i existenci, resp. neexistenci radioaktivního nebezpečí.

g) personální předpoklady - úroveň profesionality pracovníků v odvětví cestovního ruchu. Nejedná se pouze o kvalitu pracovníků v provozních zařízeních cestovního ruchu, jako jsou např. ubytovací a stravovací zařízení, dopravní, kulturní, informační a jiná zařízení, ale též o profesionalitu pracovníků v řídicích složkách firem, orgánů a organizací cestovního ruchu. Nezbytným předpokladem rozvoje cestovního ruchu v zemi je také kvalitní systém vzdělávání.

h) administrativní předpoklady - týkají se zejména zahraničního cestovního ruchu a výjezdových a vstupních formalit. Jedná se hlavně o vízové, celní, pasové a směnářské předpisy.

i) demografické předpoklady - zahrnují vše, co se týká obyvatelstva. Jedná se především o mentalitu, zvyky, vzdělanost, věkové složení, porodnost, úmrtnost, charakter osídlení a další skutečnosti.

2.1.1 Vývoj a postavení cestovního ruchu v České republice dříve

Cestovní ruch se v Českých zemích vyvíjel až do 2.světové války stejně jako v ostatních zemích Evropy. V období mezi dvěma světovými válkami patřila Česká republika k vyspělým evropským zemím, která investovala i do rozvoje cestovního ruchu, mimo jiné do rozvoje lázeňství. Dlouhodobější výjezdový cestovní ruch českých občanů se týkal převážně majetnějších vrstev. Méně majetné vrstvy a středně situované vrstvy se věnovaly

spíše domácímu cestovnímu ruchu, resp. krátkodobému turismu. Mládež začíná v té době vyhledávat tramping, který později v dobách socialistického Československa částečně přeroste v chataření a chalupaření. Po roce 1948 se až do roku 1989 cestovní ruch vyvíjel z hlediska některých aspektů odlišně, než tomu bylo v nesocialistických evropských zemích. Po roce 1989 nastává boom cestovního ruchu, jak v oblasti příjezdového, tak v oblasti výjezdového cestovního ruchu. Příčiny tohoto stavu jsou následující: Otevření hranic, odstranění administrativních překážek pro výjezdy i příjezdy; zvědavost zahraničních návštěvníků na postkomunistickou zemi s určitými turistickými atraktivitami; zájem našich občanů navštívit kapitalistické země. [10]

„V současné době má Česká republika rozhodně velikou perspektivu, zejména v oblasti kongresové a incentivní turistiky, bude však více než nutné zkvalitnit síť našich silnic do regionů a vychovat řadu dalších profesionálů, kteří se budou zabývat destinačním managementem. Vzhledem ke stavu, ve kterém se náš současný incoming nachází, rozsahu a kvalitě potenciálu cestovního ruchu a stupni jeho využívání, situaci a předpokládanému vývoji na mezinárodním trhu je klíčovým krokem k dynamickému nastartování procesu posilování postavení České republiky jako destinace, v mezinárodní konkurenci implementace principu partnerství do praxe našeho cestovního ruchu.“ [11]

2.1.2 Cestovní ruch dnes

Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví. Realizace Státního programu podpory cestovního ruchu se zaměřuje na zabezpečení finanční podpory ze strukturálních fondů EU prostřednictvím Společného regionálního operačního programu, dále na vytvoření jednotného informačního systému cestovního ruchu, na podporu tvorby a realizace turistických produktů zaměřených především na kulturně poznávací turistiku, lázeňství, kongresovou a incentivní turistiku, venkovskou turistiku, včetně agroturistiky a ekoturistiky, cykloturistiky a pěší turistiku apod. Prioritním opatřením je zvýšení účinnosti zahraniční prezentace České republiky jako významné turistické destinace na světovém trhu cestovního ruchu, podpora tvorby a realizace regionálních produktů cestovního ruchu a zajištění účinnějšího marketingu cestovního ruchu. [12]

3 TURISTIKA – POJEM A FORMY

Také tento teoretický pojem využijí ve své práci.

„Turistika - [Francouzština], komplex činností spojených s aktivním pohybem a pobytem v přírodě. Obsahem turistiky je kromě pohybové složky i kulturně poznávací činnost založená na odborných lesnických znalostech a dovednostech, potřebná k zajištění účelného a bezpečného pobytu v přírodě. Turistika se dělí podle náročnosti a podle přesunových prostředků. v prvním případě se rozlišuje turistika rekreační (nenáročná, většinou v menších skupinách a rodinných komunitách), základní (organizovaná na školách, ve společenských organizacích) a výkonnostní (plnění výkonnostních tříd po linii zápočtových cest). V druhém případě se turistika diferencuje na turistiku pěší (včetně vysokohorské a krasové), cykloturistiku, lyžařskou turistiku, vodní turistiku a mototuristiku.“ [13]

Pojmy „turistika“ a „turista“ byly poprvé použity oficiálně v roce 1937 Společenstvím národů. Turistika byla definována jako - cestování lidí do ciziny po dobu delší než 24 hodin. [14]

Turistický sektor v ČR může být charakterizován následovně: [15]

- městská a kulturní turistika (návštěva historických nebo zajímavých měst)
- horská turistika
- turistika v oblastech s vodní plochou
- lázeňská turistika
- nespecifikovaná

Vedle tradičních turistických produktů (lázně, městská turistika, kulturní turistika, sportovní turistika, lezení po skalách atd.) má Česká republika ideální podmínky pro téměř všechny moderní produkty turistiky, obzvláště pro rozvoj vesnické turistiky. Vesnická turistika se svými produkty (agroturistika, ekoturistika, atd.) může napomoci zvýšení a rozvoji chráněné přírody a národních parků. ČR má optimální podmínky pro rozvoj cyklistiky (obzvláště pro rozvoj mezinárodních cyklistických stezek), konvenční, cílené a náboženské turistiky a nových produktů kulturní turistiky (cesty za památkami,

průmyslové muzea a památky pod širým nebem, atd.). Je možnost dalšího rozvoje tradiční lázeňské turistiky.

4 REGIONÁLNÍ POLITIKA

Tento teoretický podklad zmiňuji proto, že se dotýká oblasti mé diplomové práce, ale v projektu jej přímo nevyužiji, protože se konkrétně využívá až v realizační fázi projektu.

4.1 Teorie regionálního rozvoje

Výchozím podkladem regionální politiky jsou teorie regionálního rozvoje, kterých byl vytvořen poměrně značný počet. Soubor těchto teorií je koncepčně hybridní, takže i jejich samotné výchozí principy jsou často protikladné. Teorie regionálního rozvoje lze klasifikovat mnoha způsoby v závislosti na přijetí různých kritérií, tradičně však bývají děleny do dvou velkých skupin (viz např. Armstrong a Taylor 1993, Chisholm 1990 nebo Martin a Sunley 1998). Do první skupiny jsou zařazovány teorie regionální rovnováhy (tzv. konvergenční teorie), jejichž autoři se přiklánějí k názoru, že přirozenou základní tendencí regionálního rozvoje je vyrovnávání rozdílů mezi regiony. Druhou skupinu pak tvoří teorie regionální nerovnováhy (tzv. divergenční teorie), jejichž zastánci jsou přesvědčeni, že v průběhu vývoje dochází spíše k dalšímu zvětšování meziregionálních rozdílů. Základní rozdíl mezi oběma skupinami spočívá v tom, zda jejich autoři přikládají větší význam mechanismům a procesům vedoucím k nivelizaci nebo naopak, zda za silnější považují procesy a mechanismy diferenciací (kumulativní, selektivní, koncentrační apod.). [16]

4.2 Česká regionální politika

Česká ekonomika se s ohledem na vstup do Evropské unie v předcházejících letech soustředila na splnění širokého spektra skupin kritérií stanovených pro kandidátské země (tzv. Kodaňská kritéria) a na harmonizaci s kritérii pro přípravu hospodářské a měnové unie. Stranou nezůstala ani regionální politika, jež je na úrovni Evropské unie spojena s částí zemědělské a sociální politiky (s územními dopady) do strukturální politiky. v rámci strukturální politiky je přibližně 90 % prostředků věnováno na financování stanovených cílů ze sféry regionální politiky. Tím je patrné dominantní postavení regionální politiky. To je v podstatě důsledkem jednoho ze základních cílů evropské integrace formulovaného již v zakládacích smlouvách z roku 1957, jenž spočívá v úsilí o vyvážený hospodářský rozvoj a odstraňování diferencí v ekonomické a životní úrovni regionů, jakožto nezbytné

podmínky zabezpečování hospodářské a sociální soudržnosti. V současné době, se začínají hledat nové formy zajišťování sociální a ekonomické soudržnosti. Přitom se dále zvýrazní role regionální politiky a projeví se její nové aspekty.

Politika Evropské unie je především politikou strukturální, jež je založena na oživování a podpoře ekonomické výkonnosti regionů odpovídající principům evropské regionalizace a integrace. [17]

4.3 Jak získat finanční zdroje Evropské unie

4.3.1 Společný regionální operační program

Na doporučení Evropské komise byl namísto původních návrhů regionálních operačních programů vytvořen jediný regionálně orientovaný operační program zahrnující rozvojové priority, které mohou být napojeny na strukturální fondy Evropské unie. Tento programový dokument je nazýván „Společný regionální operační program“ (dále jen SROP).

Cíle, strategie a role SROP

Globálním cílem SROP je dosáhnout trvalý a vyvážený rozvoj regionů i růst kvality života všech skupin obyvatel regionů na základě povzbuzování nových ekonomických aktivit s důrazem na tvorbu pracovních míst v regionálním měřítku, na zlepšení kvality infrastruktury, na rozvoj lidských zdrojů a na prohlubování sociální integrace.

Priority Společného regionálního operačního

Na základě stanovených cílů SROP, hlavních strategických směrů jejich naplnění a výběru klíčových problémů vyžadujících podporu z veřejných zdrojů bylo vymezeno těchto 5 priorit s uvedenou váhou. Váha jednotlivých priorit byla určena na základě expertního zhodnocení. Této váze pak posléze odpovídá představa o alokaci finančních zdrojů.

Tab. 1. Priority Společného regionálního operačního programu. [18]

Priorita	Váha
1. Regionální podpora podnikání	9,9
2. Regionální rozvoj infrastruktury	43,4
3. Rozvoj lidských zdrojů a sociální integrace v regionech	20,3
4. Rozvoj cestovního ruchu	23,8
5. Technická pomoc	2,6

Rozvoj cestovního ruchu – Priorita 4: Zajištění rozvoje a potřeb cestovního ruchu je ve Společném regionálním programu koncipováno v souladu s principem subsidiarity. Znamená to, že dominantní většina aktiv bude v souladu se stanoveným implementačním mechanismem realizována na úrovni regionů soudržnosti. Některé aktuální problémy rozvoje cestovního ruchu však vyžadují společná, systémově a metodicky jednotná řešení pro všechny regiony. V těchto případech budou priority podporovány z národní úrovně.

Projekty podporované v rámci této priority budou muset prokázat jasný ekonomický dopad; především by měly přilákat turisty z ostatních regionů a měly by zapadat do širšího rámce plánu rozvoje cestovního ruchu pro daný region.

Tab. 2. Podpora nadregionální infrastruktury v rámci projektu SROP. [19]

Název projektu	Žadatel	Bodů	ERDF + SR Kč	Celkem Kč
Centrum národního parku České Švýcarsko 1	město Krásná Lípa	75,47	146 608 00	162 897 000
Multifunkční centrum pro cestovní ruch a lázeňství	město Jeseník	69,36	169 060 000	187 844 587
Výstavba a obnova lázeňské infrastruktury	město Klášterec nad Ohří	69,28	98 724 016	109 448 032
Rozvoj lázeňské infrastruktury v Jihomoravském kraji	dobrovolný svazek obcí Jihomoravské lázně	68,60	140 622 836	216 342 826
Třeboň – rozvoj lázeňské infrastruktury	město Třeboň	67,92	148 316 222	164 795 802

Tab. 3. Konkrétní příklad projektu SROP. [20]

Registrační číslo projektu: CZ.04.1.05/4.2.00.1/0381
Název projektu: Multifunkční centrum pro cestovní ruch a lázeňství
Žadatel: město Jeseník
<p><i>Popis:</i> Cílem projektu je vybudovat chybějící základ lázeňské kolonády a komplexní centrum zaměřené na kongresovou turistiku, volnočasové aktivity a doprovodné služby pro návštěvníky a lázeňské hosty. Pro tyto účely má být vybudován nový objekt (s pasáží, infocentrem, kavárnou a galerií, službami apod.) a rekonstruován stávající objekt (kde vzniknou konferenční prostory, hostinské a ubytovací kapacity).</p>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALYTICKÁ ČÁST

V části analytické poukážím na kritické oblasti regionu a pokusím, v rámci možností a rozsahu práce, podat základní informace o regionu, zanalyzovat region na základě předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, a výsledky analýzy vyhodnotit. Interpretaci výsledků analýzy provedu formou SWOT analýzy.

5.1 Základní kritické body

5.1.1 Kritické oblasti

Pro zaměření analytické činnosti a následného návrhu projektu rozvoje je nutno definovat základní problémové oblasti, a to i konkrétní kritické body pro oblast cestovního ruchu.

Pro současnou situaci v regionu jsem identifikovala následující kritické oblasti:

1. Cestovní ruch, lázeňství a životní prostředí

2. Lidské zdroje a vzdělávání

3. Infrastruktura regionu

4. Podnikání a podnikatelské prostředí

Pro každou kritickou oblast by měla být vytvořena pracovní skupina.

5.1.2 Identifikace základního kritického bodu pro oblast cestovního ruchu

! Stávající informačně orientační značení a komplexní informační systém v regionu !

- ⇒ neodpovídající a zastaralé turisticko orientační značení v regionu
- ⇒ provedení neodpovídá moderním standardům a potřebám
- ⇒ neexistuje komplexní informační systém
- ⇒ tento stav samozřejmě nepřispívá ke komfortu návštěvníka regionu

Je nutno předpokládat zvyšování nároků návštěvníků na orientačně informační značení (informační tabule a směrovky). Dbát také na to, aby byl informační systém dobře srozumitelný i zahraničním návštěvníkům.

5.2 Profil regionu

5.2.1 Základní informace

Region Jesenicko byl jako okres po více než století existence zrušen k 1. 1. 1961 zákonem č. 36/1960 Sb., o územním členění státu, a rozdělen větší částí do okresu Šumperk, menší částí do okresu Bruntál, třebaže svou plochou patřil mezi největší zákonem zrušené okresy.

Snahy o obnovení regionu Jesenicko jako okresu byly zdůvodňovány zejména potřebou přiblížit orgány státní správy obyvatelstvu, když po zrušení okresu byly obce na Jesenicku vzdáleny od svých okresních měst 45 - 90 km. Také oddělení území Jesenicka masivem Hrubého Jeseníku od moravského vnitrozemí ztěžovalo jeho vazbu s okresními městy.

Město Jeseník však bylo vždy přirozeným centrem tohoto regionu. Okres Jeseník byl obnoven zákonem č. 108/1995 Sb., novela zákona o územním členění státu, ze dne 24. května 1995 s účinností od 1. ledna 1996. Okres Jeseník je v současné době, měřeno počtem obyvatel, nejmenším okresem ČR.

Poloha

Region Jesenicko tvoří výběžek státního území České republiky v severní části Slezska. Na severu a západě hraničí s Polskou republikou, na jihozápadě s okresem Šumperk, na jihovýchodě s okresem Bruntál.

Délka státní hranice okresu Jeseník s Polskem činí 101,3 km. Hranice s vnitrozemskými okresy v délce 57,23 km vede po hřebenu Hrubého Jeseníku, který překračují tři celoročně sjízdné přístupové cesty z moravského vnitrozemí do okresu Jeseník.

Ze 718,8 km čtverečních rozlohy okresu je na 60 % pokryto lesy.

Svou velikostí se region Jesenicko řadí k nejmenším okresům v republice.

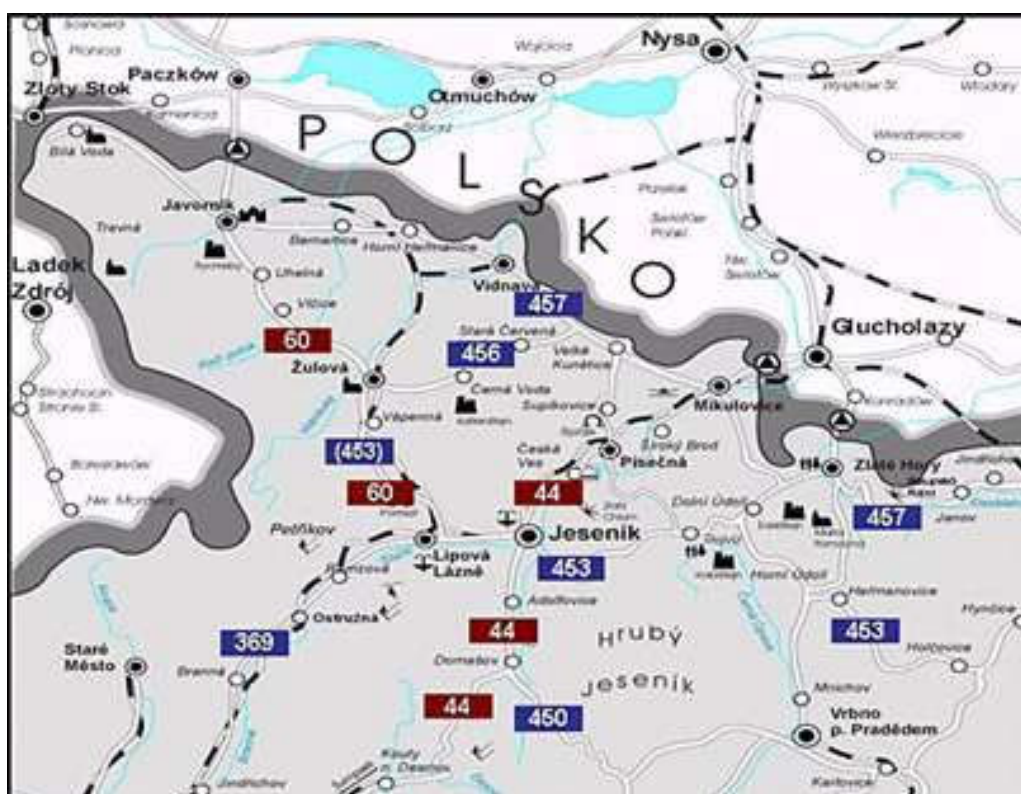
Infrastruktura regionu

Periferní poloha okresu a náročný profil pohoří Hrubého Jeseníku jsou hlavními příčinami jeho nedostatečné vybavenosti v oblasti dopravní infrastruktury. Ta je zde podstatně méně rozvinutá než v ostatních částech České republiky.

Infrastruktura byla velmi těžce zasažena povodněmi v červenci 1997 a tyto škody jsou jen těžce a s velkými finančními náklady postupně odstraňovány.

Neexistence dostatečného množství hraničních přechodů navíc způsobuje, že nejsou využity možnosti, které dává dlouhá společná hranice s Polskem. Od jihu protíná region komunikace I/44 od Šumperku (s napojením silnice č. 450 od Bruntálu) pokračující přes Mikulovice do Polska. Další spojnici s vnitrozemím jsou silnice č. 369 jihozápadním směrem a silnice č. 453 z Javorníka přes Jeseník směrem na východ.

V současné době se opět uvažuje a veřejně diskutuje o vybudování silničního tunelu pod Červenohorským sedlem, který by měl umožnit lepší dostupnost okolních okresů a s tím související rozvinutí obchodních činností a vytvoření nových pracovních příležitostí pro místní obyvatele. [21]



Obr. 2. Mapa regionu Jesenicko. [22]

Spojení s Polskem přes hraniční přechody:

Bílý Potok; Mikulovice; Zlaté Hory

Přeprava po železnici: železniční trať spojující okres s vnitrozemím přes Hanušovice – Šumperk – Olomouc s návazností na Prahu a Brno; s Ostravou je železniční spojení přes Mikulovice – Gluchołazy (v Polsku) – Opavu s návazností na Slovensko.

Dopravní a technická infrastruktura je v současné etapě determinujícím faktorem dalšího rozvoje každého řešeného území.

Pro region hraje klíčovou roli podstatné zlepšení jeho dopravní přístupnosti i kvality jeho vnitřního komunikačního systému. Jde o komplex realizačně i investičně velmi náročných akcí. Jejich další odklad by patrně způsobil další zaostávání ekonomiky celého regionu a tím i zhoršování životních podmínek zdejšího obyvatelstva. Pod tímto zorným úhlem nabývají dílčí nedostatky další technické infrastruktury druhotný charakter.

Výjimku představuje napojení vybraných pozemků pro rozvoj podnikatelských aktivit na inženýrské sítě, což je jedním z nejdůležitějších předpokladů pro získání nových investorů a rozvoj ekonomiky regionu.

Geograficky odlehlý a dopravně hůře přístupný region může tyto své nedostatky částečně nahrazovat, pokud je vybaven kvalitními telekomunikačními službami, které mohou dát vznik novým odvětvím podnikání.

Životní prostředí

Dosud relativně vysoká kvalita životního prostředí na celém území regionu Jesenicko je dána především absencí velkých průmyslových znečišťovatelů i v širším okolí, a nadprůměrným zastoupením lesních porostů.

Velkým přínosem je zachování původního rázu krajiny, dokumentované řadou chráněných lokalit a rekreačně atraktivních celků. Přesto jsou všechny základní složky životního prostředí do určité míry již narušeny a vyžadují ochranu a někdy i regeneraci.

Ekologické kvality jsou největším bohatstvím regionu Jesenicko. Proto by měly být důsledně chráněny a optimálně využity pro rozvoj cestovního ruchu jako velmi perspektivního odvětví zdejší ekonomiky.

Ovzduší

U největších znečišťovatelů v regionu (např. Moravolen, HARD, Moravolesk, bytový podnik Zlaté Hory, Řetězárna Česká Ves) se předpokládá zlepšení stavu díky plynofikaci závodů. Přenos škodlivin z jiných okresů ČR a ze zahraničí není znám, smogové situace se nevyskytují. Spalování méně kvalitních fosilních paliv (uhlí) v domácnostech a doprava způsobuje v údolích zhoršení stavu ovzduší. V současné době pokračuje plynofikace regionu, čímž dochází k dalšímu zlepšení stavu ovzduší.

Voda

Po povodni v r. 1997 došlo k úpravám povodňových plánů okresního úřadu a obcí. V praxi dochází k opravám a výstavbě nových profilů a opěrných zdí na tocích. Zásobování obyvatelstva vodou – 70 % obyvatel je zásobováno vodou z vodovodů, kde je kvalita vody dobrá, 30 % obyvatel je zásobováno z vlastních zdrojů, kde je zvláště v nížinných oblastech kvalita zhoršena dusičnany a špatným umístěním studní. Obyvatelstvo je ze 100 % zásobováno vodou z místních zdrojů.

Půda

Ohrožení zemědělského půdního fondu vodní erozí se vyskytuje v podstatě na všech svažitých lokalitách, ohrožení větrnou erozí je aktuální v oblasti žulovské pahorkatiny u Velké Kraše a Vidnavy. Některé záchranné projekty (např. větrolamy) již byly realizovány. Podíl orné půdy k celkové výměře zemědělského půdního fondu činí v regionu 63 %, ale hektarové výnosy jsou ve srovnání s ČR podprůměrné. Podíl zornění k celkové výměře okresu Jeseník činí jen 21 %. Téměř 60 % zalesněním půd se okres Jeseník řadí k nejvíce zalesněným okresům v ČR. Zatížení agrochemikáliemi v poslední době výrazně kleslo a je na minimální úrovni.

Podnikatelské prostředí

Dominantním rysem regionu Jesenicko je jeho okrajová poloha v rámci státu a výrazná geomorfologie podhorského až horského regionu. S tím velice úzce souvisí jeho sotva vyhovující dopravní dostupnost. Proto se tu průmysl rozvíjel především na bázi místních surovin v nepříliš velkých provozních celcích.

Také zemědělství zde má omezené možnosti a je směřováno především na chov dobytka ve spojení s pastevectvím. Největší devizou tohoto okresu je překrásné přírodní prostředí, kvalitní životní prostředí a tradiční lázeňství. Tím vším jsou dány velmi dobré podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, které však dosud nejsou plně využity.

Ekonomika regionu Jesenicko dlouhodobě zaostává za republikovým průměrem. Ve většině ukazatelů patří k výrazně horším okresům tohoto státu. Největším handicapem je absence výraznějších průmyslových podniků, nevyhovující kvalifikační struktura pracovníků a velice rozpačité podnikatelské klima. Rozdrobení ekonomických aktivit do jednotek minimální velikosti může jen stěží přinést výraznější zlepšení.

Obrat k lepšímu se zatím příliš neprojevil ani ve službách cestovního a turistického ruchu, které mají největší šanci stát se exportním artiklem, a kde iniciativa soukromých podnikatelů má v daných podmínkách větší možnosti než v průmyslové výrobě.

Základní informace v číslech

Nejstarší písemná zmínka o osídlení pochází z r. 1222

Počet obyvatel okresu: 43 279

Rozloha: 718,83 km²

Počet obcí: 24 (z toho tři města)

Průměrná nadmořská výška: 352 m n. m.

Nejvýše položené obce: Zlaté Hory - Rejvíz a Ostružná - Petříkov ležící 780 m n. m

Nejnižší položená obec: Vidnava - 233 m n. m

Průměrný roční úhrn srážek: 846 mm

Státní hranice má s Polskou republikou 101,3 km (nejdelší ze všech okresů v ČR), z jihozápadu sousedí region Jesenicko s okresem Šumperk, z jihovýchodu s okresem Bruntál.

Nejdůležitějšími sídly v regionu jsou tři města – Jeseník, Javorník a Zlaté Hory – v nichž bydlí zhruba polovina všech obyvatel okresu, z toho v okresním městě Jeseník více než 30 % obyvatel okresu. [23]

5.2.2 Členění regionu Jesenicko

Region je členěn do čtyř mikroregionů, které jsou vnitřně relativně homogenními geografickými i ekonomickými celky se svou vlastní rozvojovou strategií (jsou to: Javornicko, Žulovsko, Zlatohorsko a Jesenicko). Nicméně existují některé společné rysy, které jsou významnými konkurenčními přednostmi celého regionu Jesenicko.

Mikroregion Javornicko

Je tvořen pěti obcemi: Javorník, Bernartice, Bílá Voda, Uhelná a Vlčice. Rozloha mikroregionu je 16 213 ha, tj. 22,6 % rozlohy okresu Jeseník. Obce Bernartice (Bernartice, Buková, Horní Heřmanice) a Bílá Voda (Městys Bílá Voda, Ves Bílá Voda, Kamenička) mají tři části, město Javorník (Javorník, Bílý Potok, Horní Hoštice, Travná) a obec Vlčice (Vlčice, Bergov, Dolní Les, Vojtovice) jsou rozděleny na čtyři části a obec Uhelná (Červený Důl, Uhelná, Nové Vilémovice, Dolní Fořt, Horní Fořt, Hraničky) má šest částí. Geograficky leží mikroregion v okrese Jeseník severozápadně od města Jeseník v tzv. Javornickém výběžku. Tento nejsevernější výběžek obklopuje ze tří stran území Polska. Tomuto regionu se též říká pro úrodnost polí a mírné klimatické podmínky Slezská Haná. Na severozápadní straně mikroregionu se nachází pohoří Rychlebské Hory, které navazují na pohoří Hrubého Jeseníku.

Tab. 4. Základní údaje o obcích mikroregionu Javornicko. [24]

Charakteristika	Javorník	Bernartice	Bílá Voda	Uhelná	Vlčice
Počet částí	4	3	3	6	4
Katastrální výměra [ha]	7 748	2 851	1 498	2 251	1 865
Počet obyvatel	2 923	919	355	562	448
Z toho v produktivním věku	1 782	572	134	337	287
Průměrný věk	36,5	35,0	53,4	35,4	37,9

Mikroregion Jesenicko

Je tvořen pěti obcemi Bělá pod Pradědem, Česká Ves, Jeseník, Lipová Lázně, Ostružná. Rozloha mikroregionu je 22 430,4 ha, tj. 31,2 % rozlohy okresu Jeseník. Obec Česká Ves má pouze jednu místní část nesoucí název obce. Dvě místní části mají obec Bělá pod Pradědem (Adolfovice, Domašov u Jeseníka) a Ostružná (Ostružná a Petříkov). Město Jeseník má tři místní části (Bukovice, Seč u Jeseníků, Jeseník). Geograficky leží mikroregion Jesenicko v kraji Olomouckém (od 1. 1. 2000). Území mikroregionu se táhne na jihozápad k Červenohorskému sedlu (1011 m), přes část Hrubého Jeseníku až po Malý Děd (1355 m). Na východě zasahuje do severního výběžku Rychlebských hor a Zlatohorské vrchoviny, na severu zasahuje k sedlu Na Pomezí (576 m), který rozděluje Rychlebské hory na Hornolipovskou hornatinu a Sokolský hřbet. Téměř celé území mikroregionu je součástí Chráněné krajinné oblasti Jeseníky s výjimkou území východně od silnice č. II/445 a na tuto navazující silnice č. II/453 a č. II/454 propojující Vrbno pod Pradědem a město Zlaté Hory, které je mimo území CHKO Jeseníky, dále pak s výjimkou území západně od silnice č. I/44 spojující Mikulovice s okresním městem Jeseník.

Tab. 5. Základní údaje o obcích mikroregionu Jesenicko. [25]

Charakteristika	Jeseník	Česká Ves	Lipov á Lázně	Bělá pod Pradědem	Ostružná
Počet částí obce	3	0	0	2	2
Katastrální výměra [ha]	3 822	2 451	4 436	9 212	2 508
Počet obyvatel	12 944	2 439	2 544	1 774	143
Z toho v produktivním věku	8 815	1 653	1 710	1 189	94
Průměrný věk	37,3	35,4	36,3	37,2	38,9

Mikroregion Zlatohorsko

Je tvořen šesti obcemi: Zlaté Hory, Hradec-Nová Ves, Mikulovice, Písečná, Supíkovice a Velké Kunětice. Rozloha mikroregionu je 15 122 ha, tj. 21 % rozlohy okresu Jeseník. Obce Hradec-Nová Ves, Velké Kunětice a Supíkovice mají pouze jednu místní část nesoucí název obce. Tři místní části mají obce Mikulovice (Kolnovice, Mikulovice, Široký Brod) a Písečná (Písečná, Studený Zejf, Chebží). Obec Zlaté Hory je rozdělena na pět místních částí (Zlaté Hory, Dolní Údolí, Horní Údolí, Ondřejovice, Rejvíz). Geograficky leží mikroregion Zlatohorsko v kraji Olomouckém, v okrese Jeseník, severovýchodně od města Jeseník. Hranice mikroregionu je na severovýchodní straně tvořena státní hranicí s územím Polska a na jihovýchodní straně hranicí s okresem Bruntál. Téměř celé území mikroregionu je součástí Chráněné krajinné oblasti Jeseníky s výjimkou území východně od silnice č. II/445 a na tuto navazující silnice č. II/453 a č. II/454 propojující Vrbno pod Pradědem a město Zlaté Hory, které je mimo území CHKOJ, dále pak s výjimkou území západně od silnice č. I/44 spojující Mikulovice s okresním městem Jeseník.

Tab. 6. Základní údaje o obcích mikroregionu Zlatohorsko. [26]

Charakteristika	Zlaté Hory	Hradec-Nová Ves	Mikulovice	Písečná	Supíkovice	Velké Kunětice
Počet částí	5	1	3	3	1	1
Katastrální výměra [ha]	8 591	450	3 328	844	928	981
Počet obyvatel	4 593	335	2 696	1 052	700	634
Z toho v produktivním věku	3 085	200	1 750	727	435	422
Průměrný věk	35,6	39,5	35,9	35,8	36,9	36,3

Mikroregion Žulovsko

Je tvořen sedmi obcemi - Žulová, Vápenná, Skorošice, Stará Červená Voda, Černá Voda, Vidnava a Velká Kraš. Rozloha mikroregionu je 18 112 ha, tj. 25,2 % rozlohy okresu Jeseník. Obce Žulová (Žulová, Kobylá, Tomíkovice), Stará Červená Voda (Dolní Červená Voda, Stará Červená Voda, Nová Červená Voda) a Skorošice (Petrovice u Skorošic, Dolní Skorošice, Horní Skorošice) mají tři části, obec Černá Voda (Černá Voda, Rokliny) je rozdělena na dvě části a obce Vápenná, Vidnava a Velká Kraš mají pouze jednu část. Geograficky leží mikroregion severozápadně od města Jeseník.

Tab. 7. Základní údaje o obcích mikroregionu Žulovsko. [27]

Charakteristika	Žulová	Vápenná	Skorošice	Stará Červená Voda	Černá Voda	Vidnav a	Velká Kraš
Počet částí	3	1	3	3	2	1	1
Katastrální výměra [ha]	2 556	3 677	4 640	3 668	996	425	2 150
Počet obyvatel	1 836	1 334	821	679	615	1 450	873
Z toho v produktivním věku	1 213	885	540	437	372	886	509
Průměrný věk	36,8	34,7	35,5	35	39,6	34,4	35,2

5.3 Region z hlediska cestovního ruchu

Region Jesenícko je zajímavý především díky své krásné a zároveň drsné přírodě. V roce 1969 zde byla vyhlášena Chráněná krajinná oblast Jeseníky, která zaujímá 740 km čtverečních. K turisticky atraktivním místům patří Rejvíz s rašeliništěm vrchovištního typu, jeskyně na Špičáku s charakteristickými chodbami srdcovitého tvaru. Krápníkové jeskyně Na Pomezí, objeveny roku 1936, patří k největším krasovým jeskyním v ČR, které vznikly

rozpouštěním mramoru, tedy krystalického vápence. Jsou bohaté svou krápníkovou výzdobou a charakteristickými jezírky s jeskynními perlami. Region Jesenicko je především známý svým lázeňstvím, a to hlavně díky Vincenci Priessnitzovi, který zde, v lázních Gräfenberg, založil roku 1822 první vodoléčebný ústav na světě. V okolí Lázní Gräfenberg a okolí města Jeseníku se nachází 76 pramenů a pomníčků se studenou pramenitou vodou, které byly postaveny a vybudovány na počest zakladatele Lázní Gräfenberg, „vodního doktora“ Vincenze Priessnitze. V současné době se zde léčí astma, krevní oběh a poruchy nervové soustavy. K neméně významným lázním patří Schroth - léčebný ústav v Lipové-lázních, kde se léčí choroby pohybového ústrojí, diabetes, poruchy štítné žlázy a kožní onemocnění. Součástí léčby jsou bylinkové koupele, masáže, parafinové zábaly, elektroléčba a rehabilitační tělocvik.

Z kulturně-historického hlediska je region zajímavý například díky zámku Jánský Vrch v Javorníku, kde je uložena největší sbírka dýmek v České republice. Návštěvníci města Jeseníku by si také neměli nechat ujít prohlídku Vodní tvrze Vlastivědného muzea, kde je instalována stálá expozice o historii a geologii tohoto kraje. V České vsi se nachází muzeum motoveteránů a krytý plavecký bazén. U Zlatých Hor, poblíž zříceniny hradu Edelsteina, je historicky známé poutní místo Maria Hilfe.

Jesenicko patří k významnějším oblastem cestovního ruchu. Zejména v zimě nabízí bohatý výběr lyžařských středisek, ke kterým patří například Červenohorské a Ramzovské sedlo s náročnými lyžařskými sjezdovkami i běžeckými tratěmi se sedačkovou lanovkou na Šerák, velmi známé je lyžařské středisko na Petříkově, které svou polohou zaručuje po většinu zimy dostatek sněhové pokrývky. Významné je dále známé lyžařské středisko Ovčárna, které leží pod nejvyšší horou Jeseníků – Pradědem (1492 m n. m.) a přes léto slouží také jako křižovatka turistických tras. Kromě horské turistiky nabízí v létě tento malebný kraj také koupání v přírodních koupalištích i zatopených lomech, rybolov na tekoucích i stojatých vodách, myslivost, sportovní střelbu v kryté střelnici, tenis, jezdectví spojené s agroturistikou a cykloturistiku s možností využití přeshraniční cyklostezky Łądek Zdrój – Javorník – Otmuchów.

Město Jeseník - Vodní tvrz s kamenným mostem a vodním příkopem ze 16. stol. (zvaná hrad, zámek) je nejstarší z historických památek v Jeseníku, a je dnes sídlem Vlastivědného muzea Jesenicka. Jelikož ve městě neexistovaly hradby, plnila obrannou

funkci. Na místě tvrze stála původně věž ze 14. století, obklopená vodním příkopem, která byla později přestavována a rozšiřována (v renesanci, i v baroku) až do dnešní podoby včetně vodního příkopu. Dnes jsou v ní umístěny stále expozice týkající se okresu Jeseník.

5.3.1 Analýza opatření na podporu cestovního ruchu

Současné a potenciální skupiny návštěvníků regionu Jesenicko

Přírodní a kulturní předpoklady území Jesenicka společně s exponovanou geografickou (dopravní) polohou v blízkosti přechodů do Polské republiky a přístupových cest z vnitrozemí jsou velmi dobrým předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Území je vysoce atraktivní jak z hlediska sportovního (lyžařské areály), tak i z hlediska pobytové –relaxačního vzhledem k lázeňské činnosti. K hlavním cílovým skupinám, na něž by měla být cíleně orientována jak nabídka, tak i propagace, patří: návštěvníci přijíždějící za sportem a přírodou, rodiny s dětmi a senioři (lázně).

Turistické možnosti regionu hodnotím :

Z pohledu místa bydliště návštěvníků – v souvislosti s již zmíněnou exponovanou polohou lze při dostatečné informovanosti návštěvníků uvažovat o turistech přijíždějících ze vzdálenějších oblastí (ze vzdálenosti kolem cca 100 - 200 km) a při záměru strávit v daném regionu delší čas i z lokalit vzdálenějších. Tranzitující turisté - někteří z nich se při vhodném marketingu mohou v území zdržet alespoň na jeden či dva dny v létě, v zimním období i několik dnů.

Z pohledu délky pobytu návštěvníků - uvedené území má velmi dobré předpoklady pro rozvoj krátkodobého cestovního ruchu – především pro výlety (bez přenocování), a dále obecně víkendový cestovní ruch. V případě dlouhodobého cestovního ruchu (dovolené) je možné především v souvislosti s výstavbou a rozšířením stávajících cyklostezek, zlepšením možností pro koupání a pořádáním atraktivních kulturně-společenských akcí očekávat (či podnítit) větší zájem o dovolenou především z okruhu rodin s dětmi (zde bude hrát nejvýznamnější roli cena služeb a malá mobilita těchto návštěvníků) anebo starších věkových skupin obyvatel.

Z pohledu obsahového zaměření - kulturní cestovní ruch – jelikož lze reálně počítat především s jednodenními návštěvníky, je zapotřebí zajistit, aby se kulturní nabídka

pravidelně obměňovala, proto je potřeba věnovat zvýšenou pozornost pořádání nejrůznějších kulturních akcí, muzejních či obrazových. Sportovní cestovní ruch – v souvislosti se zvyšujícím se zdravotním povědomím obyvatel lze očekávat, že lidé z měst budou čím dál tím více (v závislosti na příjmech) vyhledávat sportovní aktivity v atraktivním a čistém životním prostředí. V současné době je možné stavět především na zvyšujícím se zájmu o cykloturistiku a zimní rekreaci. Agroturistika – tato forma cestovního ruchu má na Jesenicku také relativně dobré předpoklady, ale na svůj rozvoj stále ještě čeká.

Prognóza

Významnou charakteristikou koncepce rozvoje cestovního ruchu je její orientace do budoucnosti. Proto je důležité situační analýzu doplnit o prognózu. Prognózy jsou výroky o budoucnosti s určitým stupněm objektivity. Obsahují předpovědi pravděpodobných nebo možných událostí, resp. alternativ vývoje. Na základě analýzy současné situace a budoucích šancí a hrozeb můžeme stanovit vývoj a odvodit možnou strategii. Zatímco prognóza má co možná nejrealističtěji zhodnotit vývojové tendence, úkolem strategie je co možná nejdříve reagovat na změny v okolí. Díváme-li se do budoucnosti, s plánovacím horizontem přibývá spektrum možných variant vývoje. Za pomoci techniky scénářů můžeme stanovit alternativy vývoje.

Analýza obecných trendů chování ve volném čase

Změny hodnot - které mají vliv na chování lidí ve volném čase. Změny spočívají především v poklesu fyzických potřeb a v nárůstu potřeb intelektuálních, jako je vzdělání, sociální angažovanost atd., dále smyslových, emocionálních, sociálních, tvořivých a estetických. Rostoucí zdravotní uvědomělost lidí a jejich stále větší psychická zátěž (stres) způsobují, že roste motivace prevence proti nemocím. Stále častěji se v této souvislosti hovoří o zdravé dovolené s bohatou nabídkou sportovních možností a se zdravou biologickou stravou. Velice oblíbená je v létě např. cykloturistika, v zimním období všechny sporty spojené s lyžováním. Vzrůstající blahobyt obyvatelstva způsobuje nárůst tzv. rodinné dovolené, která vyžaduje takové vybavení, které vyhovuje dětem, a kde se mohou rodiče společně s dětmi bavit a rekreovat. Tento typ cestovního ruchu je velmi náročný na infrastrukturu střediska cestovního ruchu. Rostoucí ekologické povědomí

způsobuje zvyšování významu tzv. šetrného cestovního ruchu v rámci něhož přibývá „přírodě blízkých dovolených“. Účastníci takovéto dovolené vnímají především krásu krajiny a podle toho také si vybírají místo své dovolené. Jsou ochotni se ve větším rozsahu zříknout pohodlí. Tento typ není finančně náročný, ale vyžaduje zapojení (angažovanost) lidí.

Silnější orientace života na prožitek a spotřebu – lidé chtějí zesílit svůj prožitek života a jsou dokonce ochotni vyměnit méně příjmů za více volného času. Tento trend k hedonismu (požitkářství), hledání dobrodružství, štěstí atd. má vliv také na chování ve volném čase a na turistickou nabídku a poptávku.

Vyšší hodnocení individuality - tzn. preference osobních služeb na rozdíl od služeb hromadných, a úsilí o příslušnost ke stejné smýšlející skupině (stále větší potřeba komunikace a kontaktů). Rostoucí akceptování nových informací a ostatních technologií vede k neustálé změně potřeb a spotřebních návyků, na což je zapotřebí reagovat permanentní inovací nabídky cestovního ruchu.

Obecné trendy ve vývoji cestovního ruchu

Zvyšující se intenzita účasti seniorů na cestovním ruchu. Tím jak se projevuje stárnutí populace vzrůstá také počet seniorů požadujících trávit svůj volný čas mimo místo svého trvalého bydliště. Proto jsou vyzíváni profesionálové v cestovním ruchu, aby vyvíjeli programy pro seniorskou turistiku, které by mimo jiné zajišťovaly lepší bezpečnost, zdravotní služby, styk s místními komunitami, kulturní vyžití, atd.

Nové trendy v incentivní turistice. Upouští se od luxusních hotelů a ušetřené peníze se investují do jiných částí programů. Zvětšuje se orientace na střední a nižší management. V turistice mají jasnou převahu tzv. outdoorové aktivity (aktivity v přírodě, lety balónem, lanové aktivity, atd.).

Kongresový cestovní ruch. Řadí se k nejefektivnějším typům turistiky. Perspektivy pro tento typ cestovního ruchu budou středně velké až malé konference, sympozia, semináře a pobyty v lázeňských a horských střediscích.

Cestovní ruch mládeže. Produkty pro tuto skupinu budou vyžadovat vlastní image a specifický marketing, který se zatím projevuje pouze systémem slev.

Městský cestovní ruch. Městský marketing vyžaduje promyšlené plánování, řízení a kontrolu vztahů městské správy s jednotlivými cílovými skupinami. Omezení a narušení dlouhodobých koncepcí vyplývají především z krátkých volebních období a různé orientace v myšlení lidí.

Lázeňství. Tradiční léčebné pobyty by měli být doplněny o fitness a wellnes pobyty a rozvoj potřebného kulturního vyžití.

Stále narůstající podíl krátkých cest. Vývoj posledních let ukazuje, že lidé disponují stále větším a větším fondem volného času. To se projevuje také tím, že lidé již nejezdí na jednu dovolenou, ale na více dovolených. Přitom ovšem hlavní dovolenou (v letních měsících) stále více turistů chce trávit buď u moře nebo na horách a tzv. vedlejší dovolené (na jaře, nejčastěji kolem velikonoce nebo na podzim) blíže svému bydlišti. Cílem těchto vedlejších dovolených je především kultura, sport, poznání a zábava.

Cestovní ruch založený na sjezdovém i turistickém lyžování, letní turistice a lázeňství představuje pro region Jesenicko hospodářské odvětví s největšími rozvojovými perspektivami. Jejich naplnění je podmíněno vybudováním nových a zkvalitněním stávajících ubytovacích i stravovacích kapacit tak, aby se přiblížily současným evropským standardům.

Dalším úkolem je aktivní marketing a propagace a doplnění základních služeb odpovídajícím komplexem doplňkových sportovně rekreačních a kulturně společenských služeb, a také turisticko informačních služeb, které jsou dnes nezbytnou součástí úspěšných center turistického ruchu.

Rekreační potenciál regionu Jesenicko je dán krajinářskými a estetickými hodnotami i hygienickými parametry zdejšího prostředí. Bez nadsázky lze tvrdit, že prakticky celé území okresu je vhodné pro rekreaci a turistiku. Jediným omezením může být zákonná ochrana krajiny, přírody nebo vodních zdrojů.

5.4 SWOT analýza regionu Jesenicko

Pro interpretaci problémů rozvoje cestovního ruchu na Jesenicku jsem z možných způsobů vybrala jednu z nejpoužívanějších metod nazvanou SWOT analýza. Tato metoda se zabývá hodnocením silných stránek (Strength), slabých stránek (Weakness), hrozeb (Threat) a příležitostí (Opportunity). Výzkum jsem založila na dotazování a pozorování. Aby metoda měla určitý řád, rozhodla jsem se dělit všechny čtyři části analýzy podle již zmíněných podmínek a předpokladů rozvoje cestovního ruchu. A to na předpoklady: materiálně-technické, ekologické, přírodní, kulturně-historické, politické, sociálně-ekonomické a personální.

5.4.1 Silné stránky

1) Materiálně-technické předpoklady

- Vybudované kolektory, kruhové objezdy a obchvaty v regionu, snadnější doprava a orientace turistů.
- Nová parkovací místa, která vznikají takřka neustále (např. při kulturních střediscích).
- Služby motoristům (čerpací stanice PH, motoresty, autoopravny, autoservisy, dílny a stanice technické kontroly).
- Výstavba a údržba sportovních zařízení.
- Dostatek volných ploch v regionu pro rozvojové aktivity.
- Ubytovací služby - dobré rozmístění ubytovacích zařízení.
- Stravovací služby - množství kvalitních restaurací a hostinců.

2) Ekologické předpoklady

- Výjimečná kvalita životního prostředí, zachovalá a nepoškozená příroda.
- Čistota krajiny, ovzduší a vod.

3) *Přírodní předpoklady*

- Hory – využitelné k široké škále sportovních aktivit (turistika, cykloturistika, lyžování atd.).
- Lázně – léčivé prameny přitahující lázeňské hosty a turisty do regionu.
- Ráz regionu a krásná okolní příroda s řadou přírodních a turistických atraktivit (hory, jeskyně, přírodní rezervace atd.).
- Výhodná geografická poloha – pohraniční oblast, zahraniční turisté.
- Vodní toky a plochy – možnost rozvíjet sportovní aktivity (sportovní rybaření, veslování, kanoistika apod.).

4) *Kulturně-historické předpoklady*

- Řada kulturně-historických a architektonických atraktivit (vodní tvrz, bývalé válečné opevnění, rozhledny, prameny, stezky, pomníky atd.).
- Bohatá historie, významné historické osobnosti (zejména Priessnitz), existence historicky významných míst.
- Sportovní a kulturní vyžití - kulturní akce lákající návštěvníky – např. pořádání výstav.

5) *Politické předpoklady*

- Bezpečnost – region je poměrně bezpečným místem, nevyskytují se rasové útoky, dostatečný počet policejních hlídek ve městech navozuje pocit bezpečí v ulicích.

6) *Sociálně-ekonomické předpoklady*

- Konkurenceschopné ceny za služby v oblasti cestovního ruchu (nejen pro zahraniční, ale i pro tuzemské turisty).
- Členství v Euroregionu Praděd, umožňující využití potenciálu přeshraniční spolupráce.

5.4.2 Slabé stránky

1) *Materiálně-technické předpoklady*

- Neodpovídající, zastaralé informačně orientační značení.
- Neexistující komplexní informační systém v regionu.
- Nedostatek turistických informačních center v regionu.
- Malý počet informačních tabulí a směrovek.
- Informační služby - nedostatečná propagace Jesenicka v rámci republiky i v zahraničí.
- Absence systému hromadné dopravy a dopravních služeb pro CR (skibusy, kyvadlová doprava, lanovky, atd.).
- Chybějící zázemí (turistická infrastruktura) na turistických trasách (občerstvení, sociální zařízení, mobiliář, apod.).
- Nedostatek místních tradičních kvalitních suvenýrů a charakteristických regionálních produktů.
- Nedořešená dopravní dostupnost regionu z vnitrozemí.

2) *Ekologické předpoklady*

- Rozvoj regionu působí negativní na životní prostředí.
- Ohrožení znečištění ovzduší ve větších městech regionu, emise průmyslové a zemědělské výroby.
- Zanedbaná péče o čistotu, údržbu a vzhled některých obcí nebo jejich částí.

3) *Přírodní předpoklady*

- Klimatické podmínky a hory – neúrodná půda.
- Výrazná sezónnost využívání spousty produktů regionu – ubytování, stravování, lyžařská centra.

- Malý počet vhodných ploch určených ke koupání – v oblasti se nevyskytuje žádný rybník či jezero přímo určené ke koupání.

4) *Kulturně-historické předpoklady*

- Špatný stav některých památek – zchátralé, chybí finanční prostředky.

5) *Sociálně-ekonomické předpoklady*

- Nízká úroveň příjmů z CR, nízká návratnost finančních prostředků z CR do veřejných rozpočtů.
- Nepřipravenost/nedostatek projektů pro získávání finančních podpor (zejména z programů EU).
- Nízká úroveň proorganizovanosti cestovního ruchu v oblasti, kde CR fakticky je nejvýznamnějším stávajícím i rozvojovým odvětvím.
- Nedostatečná kvalita, rozsah a komplexnost služeb v CR ve srovnání s vyspělými zeměmi.
- Nedostatečná komunikace mezi různými institucemi, zainteresovanými v cestovním ruchu.

6) *Personální předpoklady*

- Zatím malý podíl zaměstnanosti v oblasti CR v celostátním a evropském srovnání.
- Kvalifikační předpoklady pracovníků v CR (špatný přístup personálu, nepružnost, jazyková nepřipravenost, atd.).
- Malý zájem o podnikání v CR – neinformovanost o možnostech poskytování služeb v CR a příležitostech, které toto odvětví přináší.

5.4.3 Příležitosti

1) *Materiálně-technické předpoklady*

- Celosvětový rozvoj informačních technologií, podnikání v IT.
- Dořešení dopravní dostupnosti regionu za pomoci zahraničního či tuzemského investora.

2) *Ekologické předpoklady*

- Zvyšování čistoty ovzduší – větrné elektrárny.
- Obnovitelné zdroje, místní energetické zdroje.
- Celosvětový růst významu stavu životního prostředí pro celou řadu ekonomických a podnikatelských aktivit.
- Všeobecný návrat k přírodním materiálům a obnovitelným surovinovým a energetickým zdrojům.

3) *Přírodní předpoklady*

- Rostoucí zájem o využití přírodních podmínek např. pro sportovní vyžití.
- Sportovně-relaxační služby, rostoucí zájem o cykloturistiku ze strany turistů z velkých měst.
- Zvýšení podílu šetrných forem turistiky – venkovská turistika, cykloturistika.
- Využití hor k sportovním událostem – celosvětové soutěže v lyžování.

4) *Kulturně-historické předpoklady*

- Regenerace historických památek podporovaná státním rozpočtem.

5) *Personální předpoklady*

- Vytváření pracovních míst v turistickém ruchu – důraz na podporu MSP a rozvoj spolupráce neziskových a podnikatelských subjektů s veřejnou správou.
- Investice do vzdělávání v oblasti CR ze státního rozpočtu.

6) Sociálně-ekonomické předpoklady

- Možnost využití národních a mezinárodních rozvojových programů (programy podpory rozvoje venkova, předstrukturální a strukturální fondy EU).
- Trend rostoucích výdajů lidí do oblasti využití volného času a zejména do poznávacího a aktivního cestovního ruchu atd.

5.4.4 Ohrožení

1) Materiálně-technické předpoklady

- Náklady spojené s vyššími požadavky na kvalitu služeb po vstupu do EU.

2) Ekologické předpoklady

- Nebezpečí poškozování životního prostředí.
- Růst dopravní infrastruktury – negativní vliv na životní prostředí a na CHKO regionu.

3) Přírodní předpoklady

- Spory ochránců přírody se sportovními aktivisty.

4) Politické předpoklady

- Legislativa v oblasti ochrany ŽP zamezí rozvoji regionu.
- Nedostatečná podpora regionu ze strany státní a krajské administrativy.

5) Sociálně-ekonomické předpoklady

- Nedostatek veřejných zdrojů na dofinancování možných podpor (dotací) z programů (fondů).
- Jednorázové využití grantů a dotací (okamžitá spotřeba) bez zajištění jejich dlouhodobé přínosnosti.
- Rostoucí konkurence v oblasti cestovního ruchu ze strany jiných regionů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH MOŽNOSTÍ ROZVOJE REGIONU

V části projektové nejprve navrhnu možnosti rozvoje regionu, a to v širším slova smyslu. Poté se budu v projektu zabývat informačně orientačním systémem regionu, jakožto kritickým bodem, nejprve zhodnotím jeho současný stav, a poté navrhnu nové značení a umístění turisticko informačního systému.

6.1 Strategické cíle rozvoje cestovního ruchu regionu Jesenicko

6.1.1 Návrh vize rozvoje v oblasti cestovního ruchu

Dle mého názoru má rozvoj šetrného cestovního ruchu, jako jakéhosi katalyzátoru pro vzájemně se doplňující rozvoj životního prostředí, hospodářství a společnosti (kultury), nepopíratelný význam pro: **přírodu a krajinu:** zajištění a zlepšení kvality životního prostředí; **hospodářství a zásobování obyvatelstva:** příspěvek k trvale udržitelnému rozvoji regionální ekonomiky; **společnost a kulturu:** rozvoj cestovního ruchu jako příspěvek k sociální stabilizaci a sociálnímu rozvoji oblasti.

6.1.2 Návrh konkrétních cílů rozvoje cestovního ruchu

- Navrhuji pokusit se o zkvalitnění informačně orientačního značení regionu a vybudování komplexního informačně orientačního systému.
- Navrhuji využít krajinu s významnými kulturními památkami a přírodními zajímavostmi jako základní faktor rozvoje cestovního ruchu na Jesenicku.
- Navrhuji preferovat spíše kvalitativní než kvantitativní rozvoj cestovního ruchu.
- Navrhuji udržet si tradiční skupiny návštěvníků a snažit se o získání nových cílových skupin návštěvníků ze zahraničí
- Navrhuji snažit se o prodloužení sezóny, prodlužování délky pobytu návštěvníků.
- Navrhuji vytvořit, resp. zlepšit image oblasti jak uvnitř této oblasti, tak i navenek.
- Navrhuji snažit se o docílení častějších návštěv turistů (věnovat velkou pozornost nejrozumnějším „akcím“).

6.1.3 Katalog konkrétních opatření

V oblasti produktu

Opatření na podporu cykloturistiky: vytvoření sítě cyklotras a cyklostezek Vytvoření lokálních cyklotras a cyklostezek s tím, že východisky budou nejvýznamnější střediska cestovního ruchu např. Ramzová, Ostružná, Česká ves.

Při trasování těchto cyklotras a cyklostezek nezapomínat, že zájemci o cykloturistiku mohou přijíždět nejenom osobním automobilem, ale také vlakem. Cyklostezky lokálního významu by měly tvořit okruhy v délce 20 až 50 km. Dále pak vytvoření propagačního materiálu „Regionem Jesenicko křížem krážem na kole“, včetně mapky se zakreslením cyklostezek, grafů výškových poměrů, vedením těchto tras, přehledem kulturních a přírodních pamětihodností, a také stravovacích a opravárenských služeb po cestě.

Cyklostezky by bylo vhodné pojmenovat, aby názvy byly lehce zapamatovatelné a zároveň aby v turistovi vzbudily dojem, že je „musí projet“. Rozvoj cyklotras je zapotřebí koordinovat ve spolupráci s okolními regiony a CHKO.

Opatření na podporu mototuristiky: odpočívadla a další vhodná místa vybavit nabídkou turistických informací – poutačů (u benzínových čerpadel či v občerstvovacích zařízeních). Instalovat turistické mapy s vyznačenými doporučenými mototuristickými, cykloturistickými a pěšími trasami do okolí. Vytvoření místních tematických okruhů (různě zaměřené výletní trasy s různými atraktivitami) a jejich distribuce návštěvníkům v okolních střediscích cestovního ruchu (např. Praděd), při komunikacích a na hraničních přechodech (tzn. projíždějícím územím regionu).

Při podpoře mototuristiky věnovat velkou pozornost parkovištím a odstavným plochám. Při zřizování parkovišť a odstavných ploch věnovat pozornost ekologické citlivosti jednotlivých lokalit. Parkoviště a odstavné plochy by měly být zároveň východisky pěší turistiky anebo cykloturistiky. Dovybavit území kempy, spíše o malé kempy, resp. místa pro stanování, provozovaná např. rodinou zemědělců.

Opatření na podporu letní rekreace a vodních sportů: zabezpečení postupného dovybavení koupališť.

Opatření na podporu ekoturistiky: vydávání průvodců po přírodních zajímavostech na Jesenicku včetně naučných stezek.

Opatření na podporu pěší turistiky: propagace turistických prohlídkových cest, nejlépe okružních s trasami 2 - 6 hodin, a cest k dalším kulturním a přírodním atraktivitám území regionu. Je vhodné, aby tyto prohlídkové trasy vycházely z Jeseníku, ze stanic Českých drah a z nově zřízeným turistických parkovišť.

Opatření na podporu venkovské turistiky a agroturistiky: podpora ubytování v soukromí na venkově, vytvoření možností kempování na zahradách (seminář o cestovním ruchu pro majitele rodinných domků); vytvoření katalogu nabídky ubytování v soukromí; koordinovat společný postup odpovědných orgánů státní správy a územní samosprávy, agrární komory a podnikatelů s cílem odstraňovat bariéry v oblasti agroturistiky (legislativa, oborové normy, pojištění).

Okruhy služeb mohou například obsahovat následující druhy doprovodných programů: stravování - biopotraviny (ekologické potraviny) ve vazbě na organické zemědělství, typická venkovská strava, případně charakteristická pro Jesenicko; sport - jezdeckví, pěší turistika, cykloturistika; kultura - místní pamětihodnosti, místní přírodní zvláštnosti, národopisné a jiné místní slavnosti či tradice (místní či regionální muzea); řemesla (ukázky tradičních řemesel, resp. jejich obnova).

Opatření na podporu sportovně zaměřeného cestovního ruchu: dovybavení území sportovní infrastrukturou – především pro letní aktivity, protože vzhledem k tradici zimní turistiky je region vybaven velice slušně.

Opatření na podporu kulturního cestovního ruchu: realizace přehledu historických a kulturních památek na Jesenicku a jeho široká distribuce; rozšířit stávající a vytvořit nové doporučené trasy za poznáním různých stránek historie a kultury Jesenicka; postupné vytvoření skanzenu lidové kultury kraje regionu Jesenicko; studium starých kronik a dalších historických materiálů a popularizace těchto výsledků za pomoci regionálního tisku, příležitostných výstav a kulturních akcí; obnova a komercializace starých řemeslných tradic (zapomenutá řemesla); posouzení některých lidových slavností a svátků z hlediska jejich komercializace a využití pro cestovní ruch.

Opatření v oblasti turistické infrastruktury a služeb: péče o kvalitu stávající turistické i neturistické infrastruktury. Rozvoje cestovního ruchu lze dosáhnout především rozšiřováním a zvyšováním kvality služeb. V oblasti turistické infrastruktury je zapotřebí se speciálně zaměřit na sportovní infrastrukturu. Území Jesenicka je nedostatečně vybaveno tenisovými kurty, fitcentry, je možné uvažovat o výstavbě golfového hřiště či dalších minigolfových hřišť či kurtů pro squash.

Opatření v oblasti životního prostředí a dopravy: zlepšení informací o opatřeních ve prospěch ochrany životního prostředí; péče o krajinu a o sídla (motto: naše obec musí být lepší než ty ostatní); budování parkovišť a odstavných ploch a to nejen ve stávajících střediscích cestovního ruchu, ale i na jiných k tomu vhodných místech.

V oblasti produktové politiky: specializace ubytovacích zařízení na jeden nebo několik málo segmentů zákazníků zlepšuje výchozí pozici v tvrdé konkurenci (např. orientace na rodiny s malými dětmi atd.); v poslední době ze stále častěji objevují tzv. ekohotely. Nemělo by se také zapomínat na zdravotně postižené spoluobčany.

V oblasti ceny: cena hraje v politice cestovního ruchu velmi významnou roli. Na jedné straně vytváří jisté image (předražený region atd.), na druhé straně je cena významným faktorem konkurenceschopnosti. Poměr mezi cenou a službami se vytváří s ohledem na kvalitu ubytování, služeb, infrastruktury, krásy krajiny. Cenová opatření mohou zlepšit využití ubytovacích kapacit, především mimo sezónu; nebo lze využít cenové diferenciaci pro určité skupiny hostů, „štamgastů“, dětí či hromadných skupin.

Odbytová opatření: tradiční nástroje uplatnění na trhu jako jsou seznamy ubytovacích zařízení (penziony a ubytování v soukromí) a různé prospekty prostřednictvím turistických informačních kanceláří, různých kupónů v novinách a časopisech budou velmi důležité. Je nutné zajištění centrálního zprostředkovatelského a rezervačního systému, a také **posilování opatření vedoucích k tomu, aby byli turisté informováni dříve, než přijedou na Jesenicko.** S tím souvisí potřeba nabízet základní informace o možnosti trávení volného času na Jesenicku v zájmových regionech (např. prostřednictvím internetu). V případě Jesenicka se jedná o hlavně o Polskou republiku, ale také např. o Ostravu, Opavu, Olomouc, Brno. Dále posílení informovanosti na místech - délka pracovní doby a spolupráce s cestovními kanceláři.

Komunikačně-politická opatření: vypracování plánu reklamy pro jednotlivé cílové skupiny - s určením jakými prostředky bude tohoto dosaženo. Výchozím bodem je, jak se turisté informačně chovají při cestě na Jesenicko? Jak si daná místa vybírají? Jak na ně působí jednotlivá komunikační média? Vyvarovat se chyb při vytváření seznamů ubytovacích zařízení (nepoužívat staré fotografie, uvádět aktuální údaje – tel., adresy, www stránky). Tabulkově přehledný seznam ubytovacích zařízení, včetně cen a vyobrazení daného ubytovacího zařízení (nejlépe i s obrázkem interiéru). Koncipování kalendáře různých akcí pořádaných v regionu Jesenicko. Rozšíření nabídky o speciální nabídku - umění, průmyslový cestovní ruch, zdraví a sport, regionální kuchyně (gastronomie), atd. Rozšíření tohoto informačního materiálu do podniků cestovního ruchu.

Opatření v oboru podpory prodeje: podpora tzv. promotion cest; reklama v rádiu a v novinách.

Opatření v oblasti vnitřního marketingu: v současné době můžeme počítat s výraznými změnami v organizaci a marketingu. Pokračuje rychlý vývoj informačních a rezervačních technologií. Tyto nové technologie mohou ve velké míře ovlivnit i cesty, které nemají obchodní charakter. Efektivnější služby pro individuální cestující se stanou se zlepšením informací a rad před cestou důležitým požadavkem. Informační služby místního a veřejného sektoru hrají v této oblasti klíčovou roli v souvislosti s tím, jak se zmenšuje úloha obchodních zprostředkovatelů v zabezpečení potřeb jednotlivců a v prodeji místních služeb, jakými jsou nekomerční ubytování a speciální akce. Novým trendem v marketingu jednotlivých zemí a regionů je spojení turistických centrál a agentur s velkými regionálními firmami. Tyto sektory se společně podílejí na propagaci regionu jako destinace cestovního ruchu. **Package a zvláštní nabídky**, stejně tak prodej jednotlivých míst prostřednictvím touroperátorů na úkor skupinových zájezdů, se stávají stále populárnější. Nové produkty šité na míru různým požadavkům každého segmentu s ohledem na jeho zájmy a záliby nabízejí příležitost pro vytvoření nových turistických toků. Narůstající povědomí a zájem o otázky životního prostředí ovlivní úspěch při vývoji nových produktů.

Zaangažování obyvatelstva do rozvoje cestovního ruchu. Základním smyslem rozvoje cestovního ruchu je zvýšení životní úrovně obyvatelstva. Snaha o co největší participaci obyvatelstva na cestovním ruchu. Věnovat rozvoji cestovního ruchu pozornost na veřejných zasedání obecního (městského) zastupitelstva, s využitím zkušeností

odborníku na přidělování finančních prostředků (granty) s rozvojových fondů EU. Na úrovni regionu vytvořit fórum, v rámci něhož se vytvoří pracovní skupiny, v rámci nichž budou vyměňovány zkušenosti, budou řešeny jednotlivé problémy nebo projekty cestovního ruchu. Jako vhodná se ukazuje, na zasedání tohoto fóra, účast externího moderátora (experta na cestovní ruch či danou problematiku), který může vystupovat jako „nezávislý“. Velkou pozornost v procesu identifikace obyvatelstva s cestovním ruchem věnovat školám. Motivace obyvatelstva pro rozvoj cestovního ruchu, podpora místní kultury, výchova k tradicím a rozvoji tradic. Výchova ke sponzorství a podpoře podnikání.

Podpora spolupráce mezi podnikateli v cestovním ruchu a místními řemeslníky, živnostníky a zemědělci (expozice místních výrobků v ubytovacích a stravovacích zařízeních, výroba regionálně specifických suvenýrů, nabídka regionálních zemědělských produktů atd.). **Podpora poradenské činnosti při zakládání nových podniků nebo jejich restrukturalizaci.** Zvláštní pozornost věnovat podnikatelům v zemědělství a lidem žijícím na venkově v souvislosti s možným rozvojem „dovolené na selském dvoře“ (možnost nabídky ubytování na vesnici).

Zvyšování kvalifikace a další vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu. Pořádání různých školení (zaměřených na podnikovou ekonomiku, marketing, propagaci). Vytváření předpokladů pro kooperaci všech subjektů nabízejících turistické služby. Především ubytovacích zařízení, informování o nabídce atd. Identifikace podnikatelů v cestovním ruchu, obyvatelstva a ostatních aktérů (obecných, městských) s logem a se směrem vývoje cestovního ruchu v regionu Jesenicko („corporate identity“ prostřednictvím loga oblasti).

Opatření v oblasti managementu: pravidelné rozšiřování aktuálních koncepcí cestovního ruchu. Mezikomunální kooperace namísto mezikomunální konkurence; mezipodniková kooperace; kategorizace ubytovacích zařízení; pobídky pro pronajímatele ubytovacích zařízení; ocenění ubytovacích zařízení vede ke zvýšení kvality ubytování; zřízení regionální organizace (svazu) cestovního ruchu (místo pro spojení lokálních, regionálních jak veřejnoprávních, tak privátních organizací a nejrozličnějších občanských spolků a sdružení; **vytvoření turistického informačního systému**, výkon regionálního marketingu, příspěvek k profesionalizaci managementu atd.

7 NÁVRH KONKRÉTNÍHO PROJEKTU ROZVOJE REGIONU

Mým úkolem v rámci diplomové práce je vypracovat projekt rozvoje regionu Jesenicko v oblasti cestovního ruchu, a zhodnotit jeho náklady a efekty. V projektu se zaměřím na informačně orientační systém, zhodnotím jeho stávající řešení, jeho nedostatky a navrhnu změny, které přispějí k rozvoji cestovního ruchu v regionu.

Důvodem proč jsem si vybrala právě informačně orientační systém regionu je jeho nedostatečné využití pro cestovní ruch. Jedním z podkladů které mi pomohou při řešení projektu rozvoje regionu je Studie informačního a orientačního systému pro Mikroregion Jesenicko, dále pak údaje Úřadu průmyslového vlastnictví, Ministerstva dopravy a spoju a České centrály cestovního ruchu. Tyto podklady jsem doplnila o vlastní poznatky, pozorování a zkušenosti, co by občana regionu a na základě toho navrhnu konkrétní řešení projektu.

7.1 Informačně orientačního značení v regionu Jesenicko

Informačně orientační značení tvoří jednu z nejvýznamnějších oblastí vizuální komunikace, především v oblasti turistického ruchu. Je na něm zásadním způsobem závislá dobrá orientace návštěvníků obcí a měst. Proto je na celém světě těmto systémům věnována pozornost psychologů, teoretiků vizuální komunikace a především těch, kteří se aktivně podílejí na rozvoji turistiky v jednotlivých regionech.

Vzhledem ke skutečnosti, že velká část regionu leží v Chráněné krajinné oblasti Jeseníky, anebo je výchozím prostorem do tohoto území jsou nároky na poskytování informací, týkající se dostupnosti zvláště chráněných území velmi vysoké. Systém by pak měl být kompatibilní s informačními systémy sousedních okresů, to je Šumperk, Bruntál a přilehlé polské strany.

Z hlediska služeb cestovního ruchu je oblast poměrně dobře připravena hlavně díky tradici zimní turistiky, avšak jsou zde významné problémy s dosud neexistujícím komplexním informačním systémem, který by návštěvníkům umožnil dobrou a přesnou orientaci v obcích regionu, popř. podal základní informaci o možnostech pohybu, navedl návštěvníka na atraktivitu jako jsou významná chráněná území, kulturní a historické památky a služby.

Pro konkretizaci zaměření projektu je nutno definovat základní problémové oblasti informačně orientačního značení (dále jen IOZ) v regionu. Zhodnotím tedy současný stav informačně orientačního značení, protože zde chci navrhnout změnu.

7.2 Stávající informačně orientačního značení v regionu

Vzhledem k možnému rozsahu této práce, není v mých silách zanalyzovat jednotlivé informační systémy ve všech obcích regionu. Proto se budu podrobněji zabývat pouze stavem informačních systémů ve městě Jeseník, které je okresním městem, čili srdcem regionu.

7.2.1 Stav informačního systému ve městě Jeseník

Směr příjezdu od Šumperku na Bukovice žádné turistické IOZ, příjezd od České Vsi je na tom úplně stejně i výjezdové cesty z Lipové Lázní nemají žádné turistické značení kromě základního silničního značení směrového cílového (vyznačení obce).

Ve městě IOZ neexistuje nebo jen sporadicky, ani značení místních cílů a kulturních památek. Je tady vidět náznak značení pro pěší na Masarykově náměstí a konci ulice Dukelské, kde bylo započato se značením pro pěší (jedná se o výrobky Šumperské společnosti).

Vlastní reklamní tabule místních firem a podnikatelských subjektů jsou rozmísťovány neuváženě a bez jakéhokoliv citu pro umístění do prostoru. Opět se zde projevuje nesourodost a neucelenost v mnoha případech jsou umístěny tak, že odporují i bezpečnosti silničního provozu v určitých částech města, (nevhodné umístění na křižovatkách i značení kolem silnic).

Místní INFO-mapy jsou stejného typu jako všude v okolních obcích, tedy starší již bez dalších nových a zajímavých informací pro turisty. Ve velmi špatném stavu je vlastní značení obytných čtvrtí a značení domů čísly orientačními a popisnými.

Velmi dobře pracují informační centra, která jsou v Jeseníku dvě, informační centrum při městském úřadu Jeseník a soukromé při lyžařské škole SUN ski & board school. Tato lyžařská škola má své velké aktivity na Ramzové během zimního i letního období.

Zatím mezi těmito dvěma subjekty není dořešen společný a souběžný postup při předávání produktů svých služeb turistům a občanům.

Dobře jsou spravovány WWW stránky města Jeseníku i informačního centra. Místní lázeňský komplex má uvnitř areálu vlastní informační systém.

7.2.2 Stav informačního systému v ostatních obcích regionu

V některých obcích regionu (např. Jeseník, Lipová-Lázně) se sice informačně orientační systémy nacházejí, ale jejich provedení neodpovídá moderním standardům a potřebám. Ucelený informačně orientační systém v obcích neexistuje. Tento stav samozřejmě nepřispívá ke komfortu návštěvníka.

Je nutno předpokládat zvyšování nároků návštěvníků na orientačně informační značení. Jejich celková spokojenost je mozaikou vjemů z celého pobytu a jedním ze základních stavebních kamenů této mozaiky je komplexní informační systém.

Všem obyvatelům regionu jde samozřejmě o rozvoj turistiky, a tento je nemyslitelný bez návratu spokojených návštěvníků a jejich předávání pozitivních informací potenciálním návštěvníkům.

V obcích zaznamenávám absenci přehledného značení pro cykloturistiku a nedostatečně provedené informační značení pro turistiku pěší zejména v nástupních místech, včetně výrazných upoutávek zaměřených na přírodní atraktivitu. Na několika místech se nachází značení cyklostezek, které je ale již zastaralé.

Značení místních firem kolem komunikací je chaotické, individuální samovýroby, v mnoha případech neestetické. Silně patrný je zde také rozvoj tzv. „soukromého“ informačního značení, které sice jednoúčelově splňuje požadavky svého majitele, ale vzhledem k praktickému a estetickému přínosu daným obcím, je jeho existence více než diskutabilní. Mnohá značení jsou provedena neodborně, a to jak z hlediska designu tak i z hlediska montáže a umístění. Některá se nacházejí na místech, kde k nim mohou mít připomínky i z hlediska bezpečnosti silničního provozu neboť nadměrně přitahují pozornost řidiče.

Zde musím připomenout dluh v činnosti stavebních úřadů, které se mohou v rámci státního stavebního dohledu podílet na nápravě nevyhovujícího stavu. Větší obce pak mohou požádat o přenesení působnosti stavebního úřadu ve věcech povolování informačních a reklamních zařízení. Navíc zde obec i bez této kompetence (respektive příslušnosti) má

právo kontrolovat, zda reklamní a informační zařízení splňují požadavky, kladené stavebním zákonem.

Vzhledem k tomu, že koncové části obcí slouží jako příjezdové trasy do pomyslného centra regionu, města Jeseníku, jeví se mi vybudování komplexního informačně orientačního systému jako prioritní, jelikož tvoří důležitý činitel pro využití veškerého turisticko-kulturního potenciálu oblasti. Jako vcelku dobré se jeví označení firem na vlastních budovách.

Častokrát nejsou naznačena žádná cílová místa pro turistiku, ani jako přírodní místo ke střediskům zimních sportů. V obcích jsou vybudovány informační systémy, které již neodpovídají současnému trendu využití. Jako nedostatečné je nutno hodnotit informace o místní kulturních památkách a přírodních zajímavostech.

Je třeba podotknout, že v některých obcích byly vybudovány nové zastávky (kombinace dřevo, plexi), které působí velmi esteticky a jsou vhodným místem pro umístění IOZ. Dále jsou v obcích použity plakátovací plochy z betonových skruží. Dobrým příkladem nepůsobí polepení dveří a oken nejednoho obecního úřadu různými vyhláškami, či informacemi.

Info mapy jsou většinou zhotoveny v klasickém jesenickém pojetí, možná ještě předrevolučním. Hotely a penziony jsou zde prezentovány svou vlastní výrobou reklamy a nosičů, které občas svým umístěním a konstrukcí narušují osobitý ráz obce.

Většina menších obcí regionu nemá vytvořené své WWW stránky, které by mohla využít jednak k propagaci obce, ale také k předávání informací potenciálním návštěvníkům regionu (možnosti turistického využití, doprava, ubytování a stravování).

7.2.3 Závěr analýzy současného stavu IOZ v regionu Jesenicko

Hlavní nedostatky stávajících systémů

Přes uvedené poznatky a dobře známé přístupy řešení mají v mnoha případech tyto informační systémy daleko ke kvalitě, která by zajistila jejich optimální funkčnost, a to především proto, že jsou vytvářeny spíše živelně a na nedokonalém systémovém základě.

Jedním z důvodů vedoucích k tomuto stavu je chybějící koncepce a jasná představa obcí o informačním systému, která pak vede k vytvoření prostoru pro realizaci tak zvané „lidové tvořivosti“, která ve svém důsledku degraduje životní prostředí a snižuje jeho estetickou hodnotu.

Nedostatky, které provázejí informačně orientační systémy na našem území jsou i jiného původu. Vyplývají z paradoxní situace týkající se profesionality v oblasti grafického designu u nás. Dříve výroba těchto systémů neexistovala a nebo byla svěřena několika monopolním organizacím pracujícím jednotnou technologií s vizuálně přijatelnou kvalitou.

Dnes tyto systémy dodávají různé soukromé firmy. Pro většinu z nich je charakteristický stav grafického designu u nás, vlastní počítač s amatérskou obsluhou či neodborná práce s písmem. Samozřejmě pak vznikají situace, kdy paradoxně je dílčí úkol zadán profesionální firmě, ale výsledek však neodpovídá jak vynaloženým prostředkům, tak představám zadavatele respektive představám obce nebo regionu.

Navíc jediným kontrolním mechanismem je institut ohlášení informačních, reklamních a propagačních zařízení v kompetenci stavebních úřadů, kdy přístup těchto správních úřadů může být různý, zejména v hodnocení estetických aspektů jednotlivých zařízení. Eliminace tohoto důležitého momentu je pak v předkládání systémového materiálu a metodického podkladu, který obec poskytne stavebním úřadům.

Hlavní činitelé v této oblasti:

Písmo - které je osázeno příliš hustě nebo řídce nemá předpoklad rychlé čitelnosti. Dnes se často setkáváme s velkou hustotou písma, a to i tehdy, je-li prostor pro nápis dostatečně velký. Problém hustoty písma se neřeší pravidelnými mezerami mezi znaky, ale takovými mezerami, které odpovídají specifickému charakteru dvou po sobě jdoucích znaků.

Podkladová plocha - informační systémy dávají prostor pro individuální řešení plochy, ale z hlediska účinnosti musíme dbát nejen na to, aby jednotlivé prvky plochy spolu blízkosti vizuálně nesplývaly a nesplývaly s rámečkem, ale také aby z hlediska svého specifického vizuálního charakteru měly v ploše značky vytvořen dostatečný prostor pro přehledný vjem.

Umístění - dalším problémem je nesystémovost v informačním značení, a to jak v jeho provedení, tak i v jeho umístění. S takovým orientačním značením se často můžeme setkat na místech, kde nejenom že nesplňuje svoji funkci, ale může i do jisté míry způsobit problémy např. v dopravě. Doporučuji provést posouzení technického-estetického stavu a potenciálu autobusových zastávek jako tradičního nosiče informačních tabulí.

Srozumitelnost - z důvodu poměrně vysoké návštěvnosti zahraničních návštěvníků doporučuji poskytnout základní informace vícejazyčně, a to v němčině, angličtině, polštině. Současně maximálně využívat mezinárodně uznávaných informačních znaků.

Kontrolní mechanismus - v souvislosti s nutností stávající informační systémy nahradit novými, které budou budovány nejen s ucelenou představou o jejich funkci a využití, ale také jako určitý estetický faktor, je třeba postupovat v souladu se základním právním předpisem, a to stavebním zákonem. Jak bylo řečeno již výše, považuji za nutné využít komplexně a systémově zpracovaný návrh informačně orientačního značení příslušnými stavebními úřady, které mají dostatečný regulačně kontrolní nástroj, zakotvený ve stavebním zákoně (§ 71).

8 NÁVRH NOVÉHO PROVEDENÍ INFORMAČNĚ ORIENTAČNÍHO ZNAČENÍ V REGIONU

Navrhované změny se budou týkat čtyř oblastí: nového designu informačně orientačního značení ve městě Jeseník (oblast 1.), označování významných turistických a kulturních cílů (oblast 2.), značení oficiálních turistických informačních center (oblast 3.) a značení a používání cyklotras (oblast 4.). Každá z těchto čtyř oblastí obsahuje dvě části: část popisnou a konkrétní návrhy, vycházející z popisné části - čili návrhy designu informačních prvků včetně užitých materiálů, velikostí, barev apod.

8.1 Návrh nového designu informačně orientačního značení ve městě Jeseník

8.1.1 Popisná část

První ze čtyř oblastí projektu se týká nového designu informačně orientačního značení ve městě Jeseník. Na základě výše uvedeného hodnocení stávajícího IOZ ve městě navrhnu nové řešení informačně orientačního systému.

Charakteristika města Jeseník:

Významné regionální centrum, které se vzhledem ke své poloze (úpatí horského masívu Jeseníků, příhraniční město sousedící s Polskem) má všechny předpoklady stát se významným turistickým cílem našich i zahraničních návštěvníků. Město má rozvinutou infrastrukturu a je schopno uspokojit celou řadu cílově zaměřených turistů. Nezanedbatelnou skupinou jsou také pacienti místních vyhlášených lázní.

Myslím si, že dobře propracovaný informačně orientační systém se může významnou měrou podílet na spokojenosti turistů, lázeňských hostů, ale i obyvatelů města, a tím přispívat k celkovému rozvoji města.

IOZ by měl informovat o následujícím:

- přírodní zajímavosti:
 - bludný balvan
 - rozhledna na Zlatém Chlumu
 - areál Smetanových sadů
- historické památky:
 - vodní tvrz
 - farní kostel a fara
 - škola
 - radnice
 - Priessnitzův pomník další pomníky v Lázních-Jeseník
 - Sanatorium
 - Muzikantská stezka
 - Léčebné prameny
- volný čas:
 - komplex lázeňských budov
 - lyžařské areály
 - fitcentra
 - sportovní stadion
 - ostatní sportoviště
 - bazén a koupaliště
- hotely, penziony, významné podniky, obecní úřad, jednotlivé ulice, vlakové a autobusové nádraží, školy atd.
- velmi nutné je provedení značení ulic a místních cílů k podpoře rozvinutí orientace ve vlastním městě z pohledu přicházejících turistů

8.1.2 Konkrétní návrhy, vycházející z popisné části

Doporučuji především využití sloupů veřejného osvětlení což v důsledku přinese vysoké snížení finančního rozpočtu. Na příjezdech do města umístit kovové nosiče, na kterých by se ve schválené výšce přes komunikace zavěšovali poutače oznamující významné kulturní, společenské nebo sportovní akce konané v daném aktuálním čase. V místech největší kumulace návštěvníků doporučuji umístit zvukové informační panely, které kdykoli poskytnou návštěvníkům potřebné informace. Jako příhodné místo se mi jeví náměstí.

Nejdůležitější cíle ve městě označit také v polském jazyce (městský úřad, finanční úřad, katastrální úřad, soud), a to vzhledem k většímu přílivu pracovníků do pohraničí z Polska.

Po konzultacích s místními podnikateli je nutné vybudovat komerční infosystém na speciálních info nosičích, který napomůže snadnější orientaci příjezdějících mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty (hotely, firmy, atd.).

Návrh designu – směrové infotabule

Technická data, včetně užitých materiálů:

Systém IOZ na komunikacích:

Tyto směrovky IOZ se zhotovují ve dvou typech: Směrovky oboustranné (boční uchycení) a směrovky jednostranné (zadní uchycení).

V základním provedení by měly být směrovky zhotoveny z hliníkových profilů, rohy mohou být zaobleny nebo zkoseny včetně šipky. Možnost zakázkové výroby všech typů směrovek z jiných materiálů (pozinkovaný, nerezový, ocelový plech) a atypických rozměrů, včetně povrchové úpravy práškovou barvou. Vlastní polep by měl být prováděn víceletou vinylovou fólií v barvě tmavě-červené a hnědé, které jsou v současné době již ustanoveny pro značení místních cílů IOZ.



Obr. 3. Směrové označení ulic (normovaný červený podklad). [Vlastní zpracování]



Obr. 4. Směrové označení zajímavostí, úřadů atd. (normovaný hnědý podklad). [Vlastní zpracování]

Součástí tohoto projektu jsou návrhy konkrétního vyhotovení a umístění nového informačně orientačního značení ve městě Jeseník. Vzhledem k velikosti těchto podkladů jsem nucena je uvést v přílohách.

8.2 Návrh označování významných turistických a kulturních cílů

8.2.1 Popisná část

Druhá oblast projektu řeší označování významných turistických a kulturních cílů. Myslím si, že začlenění nového a hlavně jednotného značení turistických a kulturních cílů do stávajícího systému napomůže při orientaci návštěvníků v regionu. Přidání grafického symbolu na značení by bylo dalším zkvalitněním, a to nejen pro zahraniční turisty.

Turistické zajímavosti vhodné k začlenění do nově budovaného systému IOZ

Pěší trasy a naučné stezky: Mezi pěší trasy bych zařadila i naučné stezky vedoucí přes přírodně cenná území, doplněná zastávkami s vysvětlujícím textem. Dalším druhem pěších tras jsou v poslední době se rozvíjející okružní a místní trasy, které doplňují nabídku v lokalitě, přičemž ale nespojují více turisticky atraktivních míst. Příkladem jsou dle mého názoru Smetanova sady nebo Muzikantská stezka.

Mezinárodní cyklotrasy: Zjistila jsem, že přes region Jesenicko vedou také mezinárodní cyklotrasy ve spojení se státy - Polská republika, Slovenská republika, a to „Moravská stezka“ Jeseník-Olomouc-Bratislava (273 km) a „Severní příhraniční trasa“ Těšínsko-Opavsko-Bruntálsko-Jesenicko (187 km). Bylo by vhodné je začlenit do nově budovaného IOZ.

Místní léčivé prameny: Okolí Jeseníku včetně Lipové-Lázně je protkáno množstvím léčivých pramenů, které jsou zmapovány a mají svá historická jména. Nacházejí se v různých zajímavých a malebných zákoutích. Jsou velmi zajímavou atrakcí jak pro lázeňské hosty tak i pro příchozí návštěvníky. Myslím si, že vybudováním informačních a naučných tabulí v duchu „Místní léčivé prameny“ by se rozšířila atraktivnost těchto míst pro celou turistickou veřejnost, ale i pro místní obyvatele.

Lyžování: Celé Jesenicko je rájem pro milovníky a nadšence zimních sportů. Navrhuji předat příjízďejícím návštěvníkům informace o historických počátcích lyžování a tím také vyzvednout první nadšence a propagátory v lyžování, mezi něž patřili v osmdesátých letech 19. století německý učitel a spisovatel Viktor Heeger a vrchní lesmistr dr. Otto Grohmann.

8.2.2 Konkrétní návrhy, vycházející z popisné části

Informačně orientační značení

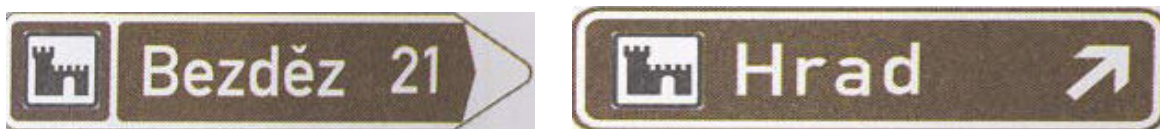
Informačně orientační značení má upraveno své technické provedení. V případě, že je pro územní obvod obce vydána obecně závazná vyhláška pro umísťování informačních zařízení, je nutno provedení značek IOZ projednat se správcem těchto zařízení. Účelem je začlenění značek uvádějících turistické cíle do stávajícího systému.

Ztvárnění značení

Informativní směrové značky IS 23, 24

Vyhláška Ministerstva dopravy a spojů č.30/2001 Sb. hovoří u této značky, že lze na ní „užít vhodný symbol nebo siluetu konkrétního cíle“.

Zde uvádím příklad návrhu nového ztvárnění značení pro kulturní nebo turistický cíl (informativní směrové značení IS 24a, b).



Obr. 5. Informativní směrové značení. [28]

Grafické symboly

Jedná se o symboly k informativním směrovým značkám IS 24a a IS 24b dle vyhlášky č. 30/2001 Ministerstva dopravy ČR. Vhodné symboly kulturních nebo turistických cílů, o kterých hovoří vyhláška, jsou stanoveny ústředním pracovištěm.

Tab. 8. Grafické symboly. [28]

Kulturní a turistický cíl	Grafický symbol	Kulturní a turistický cíl	Grafický symbol
Zámek		Vesnická památková rezervace	
Hrad		Vesnická památková zóna	
Zřícenina		Krajinná památková zóna	
Tvrz		Památka lidové architektury	
Klášter		Památka moderní architektury	
Kostel		Židovský hřbitov	
Kaple		Synagoga	
Technická památka		Vojenská památka	
Archeologická lokalita		Lázně	
Městská památková rezervace		Přírodní, krajinářská zajímavost	
Městská památková zóna		Areál aktivního odpočinku	
ZOO			

Tab. 9. Doplnkové piktogramy. [28]

Kulturní a turistický cíl	Grafický symbol	Kulturní a turistický cíl	Grafický symbol
Národní kulturní památky		Památky UNESCO	

Vzhledem k současnému trendu využívání piktogramů se mi jeví jejich užití jako nejefektivnější způsob označování kulturních a turistických cílů (jednoduchá srozumitelnost, mezinárodní standardy, ekonomický efekt).

Vícejazyčné nápisy doporučuji využít pouze v případě informačních tabulí, které obsahují podrobnější informace (česky, polsky, německy, anglicky).

S ohledem na stanovené podmínky pro užití a umístění informačně orientačních značek doporučuji řešit problematiku označení turistických cílů komplexně, což zahrnuje zpracování projektové dokumentace, projednání (včetně případného zajištění smluv o nájmu pozemků) a konečnou realizaci.

Rovněž výrobu a umístění těchto značek doporučuji zadat odborné firmě, která má v daném oboru činnosti dostatečné zkušenosti.

8.3 Návrh značení oficiálních turistických informačních center

8.3.1 Popisná část

Ve třetí oblasti projektu navrhnu možnosti použití symbolu oficiálních turistických informačních center, a také možná místa rozmístění nových informačních center.

Dle mého názoru jsou turistická informační centra (dále jen TIC) jedním z nejdůležitějších článků praktické propagace města, regionu i celého státu.

Rozvoji cestovního ruchu mohou dobře sloužit jen turistická informační centra poskytující kvalitně zpracované informace v co nejširším spektru, ale hlavně ta centra, která turista najde. Což se v neznámém prostředí může stát problémem, který vyřeší právě jednotný symbol.

Kritéria pro přidělení jednotného značení

Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, turistická oblast, region) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem.

Plní následující funkce:

- TIC shromažďuje informace na základě jím stanovených zásad dokumentační činnosti a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti. Databanka obsahuje turistické, kulturní a všeobecné informace, tj. informace o oblasti svého působení, jejích atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních, sportovních programech. Základní podmínkou tvorby databanky je soustavnost a její úplnost a aktuálnost.
- TIC poskytuje všemi dostupnými formami veřejnosti informace uložené v databance.
- TIC může při výkonu své činnosti také nabízet další služby související s cestovním ruchem (např. působit jako cestovní agentura), jestliže nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.

- TIC je otevřeno po celý rok či v sezóně, otevírací doba činí min. 5 dnů v týdnu a poskytuje bezplatné verbální informace minimálně v jednom světovém jazyce. Je připojeno k internetové síti.

Návrh rozmístění informačních center

Město Jeseník

Navrhuji ponechat a rozšířit dobře fungující informační centrum, které pracuje pod záštitou městského úřadu v Jeseníku.

Dále pak rozšířit spolupráci se soukromým informačním centrem, které spravuje soukromá firma SUN.

Další informační centrum doporučuji vybudovat na nádraží ČD v Jeseníku, kde by se mohla naskytnout možnost spolupráce.

Nové informační centrum doporučuji umístit například v těchto dalších obcích regionu:

Obec Lipová-Lázně

Možnost vybudování informačního centra blízko základní školy v obci Lipová-Lázně.

Obec Česká Ves

Po rekonstrukci komplexu Zlatý chlum, možnost zřízení informačního centra.

Obec Ostružná

V obci se nabízí možnost vybudování informačního centra v objektu nádraží ČD.

Obec Bělá pod Pradědem

Výstavbou nového komplexu pro sportovní využití vznikla možnost v tomto areálu zřídit dobře fungující informační centrum pro širokou turistickou veřejnost jak naši tak zahraniční.

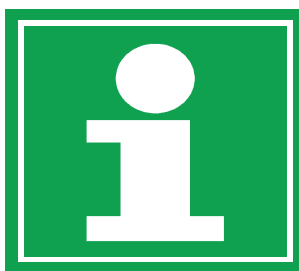
Všechna tato informační centra by měla být dovybavena informačními panely, popřípadě zvukovým panelem. Využití možnosti internetového připojení pro intenzivní spolupráci mezi jednotlivými informačními centry v regionu i mimo něj.

8.3.2 Konkrétní návrhy, vycházející z popisné části

Použití symbolu

Symbol lze například použít:

- *na označení vlastní provozovny TIC, tj. místa, kde jsou bezprostředně podávány informace turistům (samolepka, nátěr či nástřik symbolu, výměna skla či fólie ve světelném panelu apod.)*
- *jako doplňující informaci ke směrovkám, které navádějí turistu k TIC městským informačním systémem (z náměstí, z parkoviště apod.)*
- *ve webové prezentaci, kterou provozuje TIC pod svojí doménou*



Obr. 6. Symbol TIC. [28]

Symbol je registrován jako ochranná známka u Úřadu průmyslového vlastnictví, číslo přihlášky 192574 a o jeho užití rozhoduje ČCCR z titulu jejího vlastníka.

Technické podmínky jsou dány manuálem logotypu, který je TIC poskytnut v elektronické podobě.

Základní velikost logotypu

- a) označení provozovny TIC - velikosti 50 x 50 cm*
- b) doplněk směrovky městského informačního systému - velikost cca 13 x 13 cm*
- c) webová prezentace – velikost cca 72 x 72 pixelů.*

8.4 Návrh značení a používání cyklotras

8.4.1 Popisná část

Čtvrtá oblast projektu se zabývá značením a používáním cyklotras, moderním cykloznačením a jeho technickými parametry.

V letech 2011 – 2016 má být dokončen projekt Evropské cyklistické federace „EuroVelo“, jehož cílem je vytvoření celoevropské sítě dálkových tras. Na tyto trasy by měly navazovat regionální cyklostezky.

Novým trendem bude rozvoj infrastruktury a atraktivit v blízkosti stezek. Jednotlivé trasy v regionu stále víc podléhají konkurenčním tlakům.

Proto si myslím, že je nutné zrenovovat stávající zastaralé značení cyklotras a použít nové jednotné značení. Moderní cykloznačení, které bude srozumitelné také pro zahraniční cykloturisty.

Cyklostezky:

- dobudovat síť cyklostezek a propojit je se stávajícími (jak místními, tak s meziregionálními a mezinárodními)
- zajímavosti na cyklostezkách označit infotabulemi s popisem daného objektu či zajímavosti
- na cyklostezkách, které vedou souběžně s obcemi nebo kolem nich umístit směrová infa, která cykloturisty navedou k atraktivním cílům v jednotlivých obcích

8.4.2 Konkrétní návrhy, vycházející z popisné části

Navrhují použít následující moderní cykloznačení: (Obr. 7)

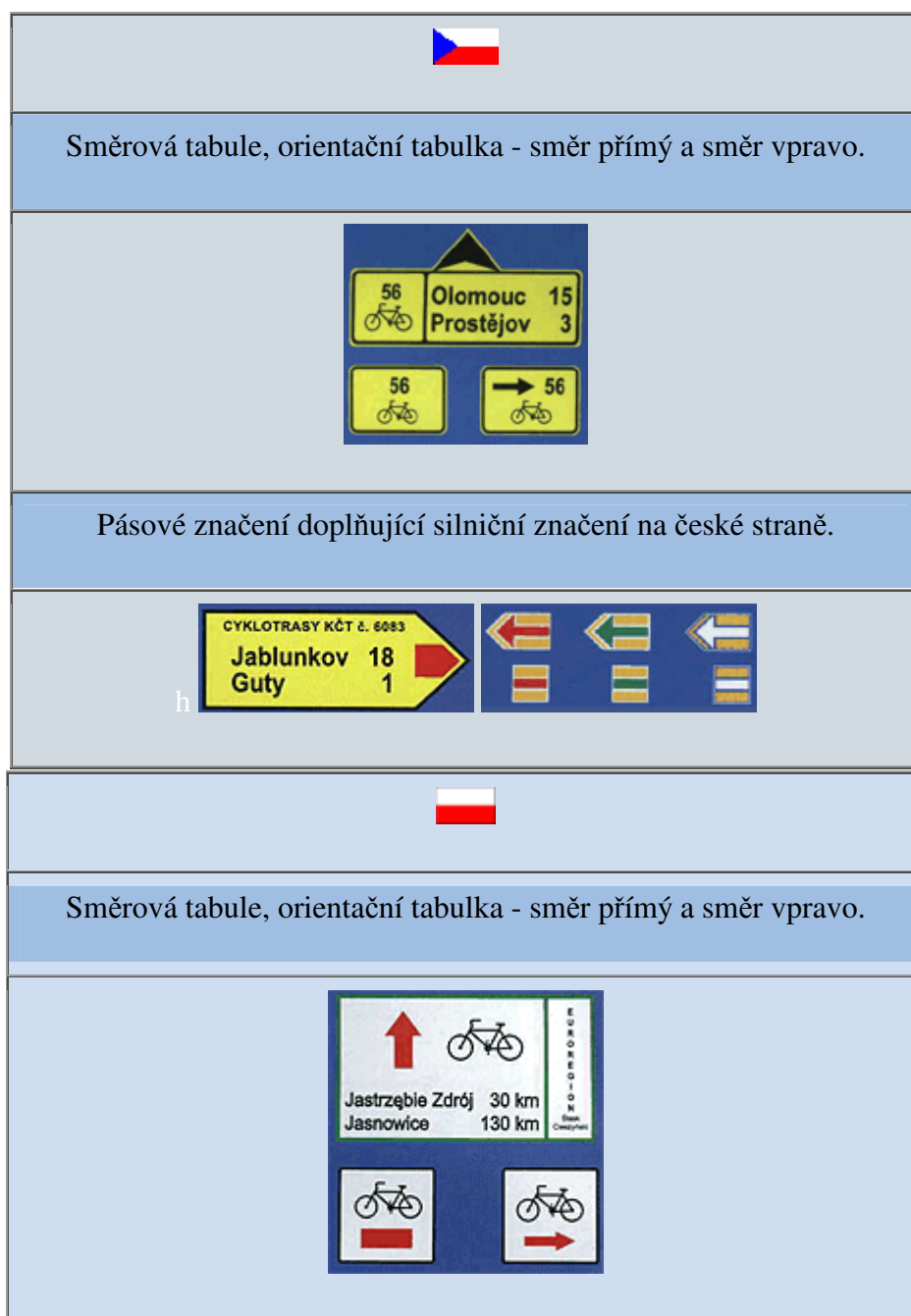
Na cyklotrasy s dopravním značením (silniční cyklotrasy) - žluté směrové tabulky o obrysovém rozměru 200 x 300 s černým piktogramem kola a číslem cyklotrasy v záhlaví. Pro upozornění na změnu směru by bylo dobré použít směrových tabulek s černou šipkou v příslušném směru.

Na hlavních východištích a křižovatkách cyklotras použít směrové tabule, na nichž jsou uvedeny údaje o názvech a kilometrových vzdálenostech dalších cílů na trase.

Myslím, že by bylo účelné použít před většími křižovatkami nebo orientačně složitým úsekem návěst před křižovatkou, zobrazující schéma křižovatky v daném místě a další průběh cyklotrasy nebo jiných křižujících či navazujících cyklotras.

Na cyklotrasy s pásovým značením (terénní cyklotrasy) navrhuji použít jednotné pásové značky o obrysovém rozměru 140 x 140 mm se žlutými upozorňovacími pruhy. Součástí turistického značení by měly být i směrovky, které by na jednotlivých informačních místech značené trasy průběžně informovaly o vzdálenostech k různým cílům.

Cykloturistické směrovky by měly být žluté se zpravidla dvouřádkovým textem, vzdálenější místo na druhém řádku. V záhlaví uvádět číslo cyklotrasy. V neposlední řadě je třeba dbát na zákazové cykloznačení v místech, kde by cykloturistika mohla poškodit krajinu (přírodní rezervace).



Obr. 7. Příklady moderního cykloznačení Česká republika a Polsko. [28]

9 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

9.1 Realizace a zajištění financování infosystému pro region Jesenicko

V projektu jsem se podrobněji zabývala informačně orientačním systémem regionu. Zmiňuji důležitost daného zařízení pro tuto oblast, a jsem si vědoma jak technické náročnosti realizace projektu, tak i potřeby vytvoření přesného komplexního plánu jeho financování.

Celý projekt vyvstal z potřeby napomoci rozvoji cestovního ruchu s využitím možnosti čerpání finančních prostředků z programu EU. Tyto prostředky však nepokryjí náklady při realizaci celého projektu a proto je zapotřebí spoluúčast obcí nebo profesionální firmy. Z tohoto důvodu navrhuji několik možností pro samotnou realizaci, a hlavně další životaschopnost celého projektu.

Celý systém se dělí na dva samostatné celky. **Komunální info-systém**, který obsahuje vstupní jednorázové poutače při vjezdu do obcí, velkoplošné navigační panely, infocentra, infovývěsky a tabulkový šipkový systém místních cílů a ulic. Druhou nezanedbatelnou součástí je **info-systém komerční**, který přivádí návštěvníky a obchodní partnery k firmám, které se na něm prezentují. **Oba tyto systémy jsou nedílným celkem!**

A nyní již k financování, organizaci a životaschopnosti celého projektu. Podle mého názoru jsou možné dva způsoby vybudování a provozování tohoto systému:

- 1) Realizaci, projekt, stavbu, údržbu a aktualizaci zabezpečí obec, která bude muset zřídit minimálně jedno pracovní místo pro správce systému. Tento pracovník bude muset zajistit kompletní servis počínaje čerpáním grantů přes stavební část po montáž, údržbu, aktualizaci a životaschopnost celého systému (finanční prostředky z grantů 75 % a finanční zdroje obce 25 %). Tento finanční plán však platí pouze pro prvopočátek, dále již bude muset systém žít z manažerské činnosti zmíněného pracovníka. Což znamená, že zde jde o lidský faktor, který bude v každé obci jiný a tím pádem budou některé obce z této činnosti profitovat, minimálně udržívat životaschopnost celého systému, nebo také prodělávat a celý systém takto dotovat.

2) Obec uzavře smlouvu se servisní firmou, která si dané zařízení pronajme a částečně vybuduje. To v praxi znamená, že obec zafinancuje z grantu EU a svých finančních prostředků komunální infosystém (poměr EU 75 % a obce 25 %) a ten dále pronajme dané firmě, která se smluvně zaváže systém provozovat a zároveň vybudovat na vlastní náklady systém komerční. Z toho bude chod celého infosystému, tzn. jak komerčního tak reklamního svou manažerskou schopností udržovat, aktualizovat a zároveň obci odvádět smluvní částku za svou reklamní činnost.

Z výše navržených variant se mi jeví druhá varianta pro obce výhodnější, a to z důvodu možnosti rychlejší realizace a finanční spoluúčasti servisní firmy, která bude celý projekt realizovat. Servisní firma může po dohodě a uzavření smlouvy s obcí již velmi brzy zahájit činnost na realizaci komerčního systému, z kterého bude obci odvádět smluvní částky, které si může obec rezervovat na pokrytí potřebných 25 % z celkové částky na vybudování komunálního infosystému, který je finančně závislý na dotaci z EU (75 %).

V případě varianty první by se mohla čekací lhůta na finanční prostředky z grantů EU natolik prodloužit, že k realizaci zmíněného projektu dojde až v době, kdy celý navrhovaný systém již nebude odpovídat moderním požadavkům.

9.1.1 Nákladová analýza

Vhodnou analýzu nákladů, které doporučuji obcím v roce 2006 na tyto projekty vyčlenit, znázorním v následující tabulce. Stav informačního systému se v jednotlivých obcích liší, například menší obce nemají vybudované své turistické informační centrum ani zřízené WWW stránky, proto budou náklady v jednotlivých obcích rozdílné.

Tab. 10. Příklad nákladové analýzy.

Položka		Náklady (v tis.)
1	<i>Informační centra (A+B)</i>	<i>1 054</i>
A	Náklady na provoz informačních center	550
B	Ostatní náklady (popř. vybudování nového)	504
2	<i>Propagační mix (C+D+E+F+G)</i>	<i>1 690</i>
C	Reklama	200
	Rozhlas	0
	Televize	80
	Tisk	120
D	Osobní prodej	100
E	Podpora prodeje	20
F	Interní reklama	920
	Informační tabule	420
	Směrovky	170
	Propagační materiály	80
	Upomínkové předměty	120
	Billboardy	130
G	Public relations	350
	Vydání časopisu	120
	Články v jiných časopisech	230
3	<i>Internetové stránky (H+I)</i>	<i>0</i>
H	Vytvoření	0
I	Obnovování	0
4	<i>Komunální informační systém (J+K+L)</i>	<i>370</i>
J	Realizace, projekt	20
K	Výroba, stavba, montáž	250
L	Údržba a aktualizace	100
	CELKOVÉ NÁKLADY (1+2+3+4)	3114

Zdroj: Vlastní propočty a odhady.

9.1.2 Riziková analýza

Každý projekt je spojen s určitými riziky.

Dobře propracovaný informačně orientační systém ještě nepřináší záruku zvýšení počtu návštěvníků na Jesenicku a může se stát, že nově zřízená turistická informační centra nebudou plně využívána, stanou se tak neefektivními a prostředky do nich vkládané nebudou přinášet očekávané výsledky. Pro vyhnutí se těmto rizikům bude nutné dbát na patřičné zviditelnění informačních center a celého informačního systému, a na jejich vhodné umístění. Totéž se týká nově vytvořených propagačních materiálů a upomínkových předmětů, které je nutné umístit na viditelná místa, aby si jich návštěvník všiml a musí vyvolat svou kvalitou, vzhledem a cenou potřebu si je koupit.

Zřízení internetových stránek se může setkat s malou návštěvností. Dalším problémem může být nezájem o spolupráci obcí a jejich možná neúčast na vytvoření stránek a jejich aktualizaci, která by měla zajistit doplnění stávajících informací o nové možnosti turistického vyžití, dopravy, ubytování a stravování a zdokonalit tak materiálně-technickou základnu, která je jedním z hlavních činitelů cestovního ruchu. Proto bude nutné koordinovat spolupráci jednotlivých obcí, po případě pořádat setkání jejich představitelů a konzultovat s nimi jejich potřeby a vyvolat u nich zájem o zapojení se do programu.

Interním problémem se může stát neodbornost a malý zájem o propagační a informační činnost v rámci Jesenicka, v rámci informačních center, podnikatelů nabízejících ubytování a stravování či městského úřadu a měst samotných. Musí být kladen důraz na výběr profesionálních zaměstnanců a pracovní úřad by měl pořádat rekvalifikační kurzy zaměřené na tuto problematiku.

Využívání finančních podpor z EU a ČR je podmíněno dobrou znalostí a bezchybnou orientací ve finančních otázkách a požadavcích, které nárok na získání finančních podpor doprovázejí. Vytvořená společnost nemusí získat předpokládanou odezvu potenciálních uchazečů o finanční podpory. Prvním krokem bude pečlivý výběr a zaškolení budoucích zaměstnanců společnosti, kteří budou schopni zabezpečit její chod a vyvolat u občanů zájem o vytvořený program.

ZÁVĚR

Tématem mé diplomové práce byla „Strategie rozvoje regionu Jesenicko v oblasti cestovního ruchu“.

Cílem mé práce bylo tedy přiblížení regionu, zjištění kritických oblastí, které mi pomohly nasměrovat analýzu, a následně návrh možností rozvoje regionu a návrh konkrétního projektu.

V analytické části jsem nejprve přiblížila region, a to i z hlediska cestovního ruchu, analyzovala jsem opatření na podporu cestovního ruchu, potenciální návštěvníky z hlediska jejich zájmů a požadavků, trendu chování ve volném čase, jejich orientaci na sportovní vyžití a odpočinek. Analytická část končí SWOT analýzou.

V projektové části jsem navrhla strategické cíle rozvoje cestovního ruchu a konkrétní opatření, a poté jsem vypracovala projekt rozvoje regionu v oblasti cestovního ruchu. Projekt jsem konkrétně zaměřila na informační a orientační systém regionu Jesenicko. V projektu jsem mimo jiné sledovala informačně orientační systém ve městě Jeseník, jeho stávající řešení, jeho nedostatky a navrhla jsem změny (nový design informačně orientačního značení), které by mohly přispět k rozvoji cestovního ruchu v regionu. V projektové části se dále zabývám označováním významných turistických a kulturních cílů, značením oficiálních turistických informačních center, značením a používáním cyklotras v regionu.

Informačně orientační systém tvoří, dle mého názoru, jednu z nejvýznamnějších oblastí vizuální komunikace, především v oblasti turistického ruchu. Je na něm zásadním způsobem závislá dobrá orientace návštěvníků obcí a měst. Proto je na celém světě těmto systémům věnována pozornost psychologů, teoretiků vizuální komunikace a především těch, kteří se aktivně podílejí na rozvoji turistiky v jednotlivých regionech.

Kvalitní informačně orientační značení je jedním ze základních atributů navození pohody návštěvníka oblasti, a to nejen ve směru k rekreačnímu využití. Vedle kvality poskytovaných služeb a rozsahu nabídky aktivit je bezproblémová orientace návštěvníka garancí jeho spokojenosti. Důležitost tohoto atributu pak nutně vede k vážnému systémovému přístupu řešení a realizace informačně orientačního značení.

Sjednocený informační systém vytváří exteriéry obcí a sjednocení vzhledu informačních ploch přináší novou kvalitu jejich estetického působení. Pro občany a návštěvníky znamená systém při plném využití lepší přístup k místním a oblastním informacím a kvalitnější orientaci v nabídce služeb a podnikatelských aktivit.

Kvalita orientačního značení v českých oblastech je přece jen o krok dále nežli v sousedním Polsku, ale je zde možnost jejich zrcadlení do měst Nysa, Glucholazy a jejich přilehlých oblastí.

Domnívám se, že jsem svou prací připravila prostor pro vlastní realizaci projektu v rámci celého regionu Jesenicko. Návrh nového informačního a turistického značení ve městě Jeseník by mohl být startem k rozvoji informačně turistického systému celého regionu Jesenicko. Navrhnout konkrétní umístění IOZ v celém regionu Jesenicko by bylo nad rámec diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Kocourkov v Jeseníkách aneb jak lze v České republice uplatňovat zákony Evropské unie* [online]. [cit. 2004-11-30]. Dostupné z WWW:
<http://jeseniky.ecn.cz/Tunel/sedlo_hron.htm>.
- [2] *Strukturální fondy* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj 2003 [cit. 2004-11-30]. Dostupné z WWW:
<<http://www.strukturalni-fondy.cz/index.php?show=000009005>>.
- [3] ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. Definice marketingu schválená Americkou marketingovou asociací, s. 55. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-23806275-8.
- [4] ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-23806275-8.
- [5] PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [6] KOTLER, P. *Management Marketing: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998.
- [7] Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, planning and control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 7th edn, 1991
- [8] Adrian Payne. *Marketing služeb*. Grada Publishing, 1996. s. 14-156. ISBN 80-7169-276-X.
- [9] *Definice Světové organizace cestovního ruchu (WTO)*. [online]. [cit. 2004-11-25]. Dostupné z WWW:
<http://www.world-tourism.org/espanol/statistics/tsa_project/TSA_in_depth/chapters/ch3-1.htm>.
- [10] *Vývoj a postavení cestovního ruchu ve světě* [online]. Údaje Českého statistického úřadu [cit. 2005-01-11]. Dostupné z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/o/1522-04--1_uvod>.

- [11] *Konference: Cestovní ruch na prahu 3. tisíciletí – ČR jako perspektivní destinace cestovního ruchu* [online]. [cit. 2004-10-15]. Dostupné z WWW:
<<http://www.cotbusiness.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=3374>>.
- [12] *Cestovní ruch dnes* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj - T: 221 771 617, F: 224 861 333, 2004. [cit. 2005-01-21]. Dostupné z WWW:
<http://www.mmr.cz/index.php?show=001027&old_show=001021040>.
- [13] *Encyklopedie CoJeCo* [online]. [cit. 2005-01-25]. Dostupné z WWW:
<http://www.cojeco.cz/index.php?zal=1&s_term=turistika>.
- [14] *Encyklopedie Wikipedia* [online]. [cit. 2005-01-25]. Dostupné z WWW:
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>>.
- [15] *Encyklopedie Wikipedia* [online]. [cit. 2005-01-25]. Dostupné z WWW:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_tourism>.
- [16] BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. *Teorie regionálního rozvoje*. 1. vydání, Praha, 2002. 13 s. ISBN 80-246-0384-5.
- [17] WOKOUN, R. *Česká regionální politika v období vstupu do EU*. 1. vydání, Praha, 2003. 5 s. ISBN 80-245-0517-7.
- [18] VILAMOVÁ, Š. *Jak získat finanční zdroje Evropské unie*. 1. vydání, Praha: GRADA Publishing, 2004. s. 11-104. ISBN 80-247-0828-0.
- [19] *Opatření na podporu cestovního ruchu* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj - T: 221 771 617, F: 224 861 333 – 2004 [cit. 2005-02-04]. Dostupné z WWW:
<<http://www.mmr.cz/index.php?show=0010270000008>>.
- [20] *Společný regionální operační program* [online]. [cit. 2005-02-04]. Dostupné z WWW:
<<http://www.mmr.cz/upload/1103530410popisprojektu.doc>>.
- [21] *Infrastruktura regionu* [online]. [cit. 2004-11-04]. Dostupné z WWW:
<<http://www.jesenik.org/mesto/invest/cz/Infrastruktura.cz.html>>.
- [22] *Mapa regionu Jesenicko* [online]. [cit. 2005-02-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.jesenik.org/mesto/invest/Img/inframapa.jpg>>.

- [23] *Region Jesenicko* [online]. [cit. 2004-11-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.jesenik.org/mesto/invest/cz/Strategrozregionu.cz.html>>.

- [24] *Mikroregion Javornicko* [online]. [cit. 2004-11-04]. Dostupné z WWW:

<http://www.jesenik.org/mesto/invest/cz/strategrozregionu.cz.html#MR_Javonicko>.

- [25] *Mikroregion Jesenicko* [online]. [cit. 2004-11-04]. Dostupné z WWW:

<http://www.jesenik.org/mesto/invest/cz/strategrozregionu.cz.html#MR_Jesenicko>.

- [26] *Mikroregion Zlatohorsko* [online]. [cit. 2004-11-04]. Dostupné z WWW:

<http://www.jesenik.org/mesto/invest/cz/strategrozregionu.cz.html#MR_Zlatohorsko>.

- [27] *Mikroregion Žulovsko* [online]. [cit. 2004-11-04]. Dostupné z WWW:

<http://www.jesenik.org/mesto/invest/cz/strategrozregionu.cz.html#MR_Zulovsko>.

- [28] Kuběnová, M. *Studie informačního a orientačního systému pro Mikroregion Jesenicko*, č. CZ 0013/03/01/0040/S, Agentura ARBY, spolufinancováno z programu PHARE 2000 v rámci grantového schématu CZ0013, Bruntál 2004.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SROP Společný regionální operační program.

IOZ Informačně orientační značení.

TIC Turistické informační centrum

ČCCR Česká centrála cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Proces marketingového výzkumu.	11
Obr. 2. Mapa regionu Jesenicko.	33
Obr. 3. Směrové označení ulic (normovaný červený podklad).	68
Obr. 4. Směrové označení zajímavostí, úřadů atd. (normovaný hnědý podklad).	68
Obr. 5. Informativní směrové značení.	70
Obr. 6. Symbol TIC.	75
Obr. 7. Příklady moderního cykloznačení Česká republika a Polsko.	78

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Priority Společného regionálního operačního programu.	28
Tab. 2. Podpora nadregionální infrastruktury v rámci projektu SROP.....	29
Tab. 3. Konkrétní příklad projektu SROP	29
Tab. 4. Základní údaje o obcích mikroregionu Javornicko.....	37
Tab. 5. Základní údaje o obcích mikroregionu Jesenicko.....	38
Tab. 6. Základní údaje o obcích mikroregionu Zlatohorsko.....	39
Tab. 7. Základní údaje o obcích mikroregionu Žulovsko.	40
Tab. 8. Grafické symboly.....	71
Tab. 9. Doplnkové piktogramy.	72
Tab. 10. Příklad nákladové analýzy.	81

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Hlavní vývojové etapy teorií regionálního rozvoje a regionální politiky.
- P II Priority a opatření Společného regionálního operačního programu.
- P III Oblasti a priority SROP.
- P IV Indikátory SROP a jejich kvantifikace.
- P V Turistické cílové skupiny.
- P VI Fotodokumentace k analýze současného stavu informačně – orientačního systému v městě Jeseníku.
- P VII Mapová část s vyznačením nového IOZ.
- P VIII Umístění městského směrového IOZ na sloupech veřejného osvětlení.

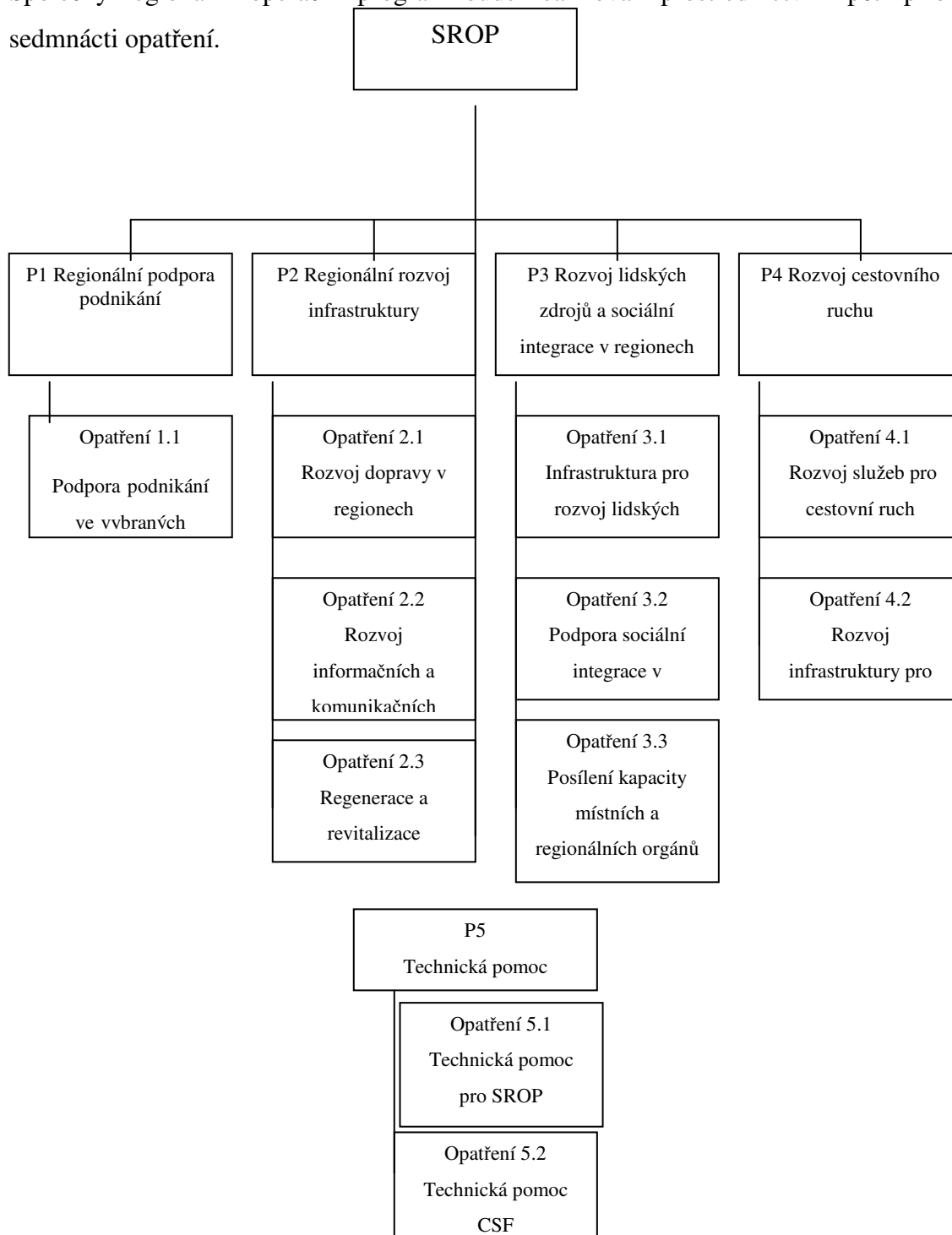
PŘÍLOHA P I: HLAVNÍ VÝVOJOVÉ ETAPY TEORIÍ ROZVOJE A REGIONÁLNÍ POLITIKY.

Obecný přístup	Převažující teorie regionálního rozvoje	Regionální politika
Neoklasický (1920-1940)	Teorie regionální rovnováhy (zejména tzv. neoklasické modely)	základní koncept – „dělníci za práci,“ používány nástroje zvyšující mobilitu pracovních sil
Keynesiánský (1950-1975)	Teorie regionální nerovnováhy (např. teorie kumulativních příčin, teorie pólu růstu)	„práce za dělníky“, nástroje podporující příliv investic ze soukromého i veřejného sektoru do problémových regionů (investiční dotace, relokační instituce)
Neomarxistický (1970-1985)	Teorie regionální nerovnováhy (např. teorie nerovné směny)	návrhy na opatření neomarxisté neformulovali; v některých socialistických zemích byla regionální politika velmi účinná (např. v bývalé ČSSR), ale za cenu ztráty ekonomické výkonnosti a vnější konkurenceschopnosti celého státu
Neoliberální (1975-)	Teorie regionální rovnováhy i nerovnováhy (např. nová teorie závislosti na zvolené cestě)	„podpora lokální iniciativy“, podpora malých a středních firem, decentralizace kompetencí, deregulační opatření
Institucionální (1980-)	Teorie regionální nerovnováhy (např. teorie průmyslového okrsku, teorie učících se regionů)	„spolupráce a inovace“, podpora malých a středních firem, šíření inovací, networking, gradualistická proměna místních institucí založená na učení

Zdroj: BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. Teorie regionálního rozvoje. 1. vydání, Praha, 2002. 14 s. ISBN 80-246-0384-5.

PŘÍLOHA P II: PRIORITY A OPATŘENÍ SPOLEČNÉHO REGIONÁLNÍHO OPERAČNÍHO PROGRAMU.

Společný regionální operační program bude realizován prostřednictvím pěti priorit a sedmnácti opatření.



Zdroj: Společný regionální operační program České republiky na léta 2004 – 2006.

PŘÍLOHA P III: OBLASTI A PRIORITY SROP

	Název priority, opatření , podopatření	Podpora mil. EUR	EU
Priorita 1	Regionální podpora podnikání		
Opatření 1.1.	Podpora podnikání ve vybraných regionech	45,138	
Priorita 2	Regionální rozvoj infrastruktury		
Opatření 2.1.	Rozvoj dopravy v regionech	151,964	
Podopatření 2.1.1	Regionální rozvoj dopravní infrastruktury	106,375	
Podopatření 2.1.2	Rozvoj dopravní obslužnosti v regionech	45,589	
Opatření 2.2.	Rozvoj informačních a komunikačních technologií v regionech	22,517	
Opatření 2.3.	regenerace a revitalizace vybraných měst	22,517	
Priorita 3	Rozvoj lidských zdrojů v regionech		
Opatření 3.1.	Infrastruktura pro rozvoj lidských zdrojů v regionech	45,025	
Opatření 3.2.	Podpora sociální integrace v regionech	37,143	
Opatření 3.3.	Posílení kapacity místních a regionálních orgánů při plánování a realizaci programů	10,135	
Priorita 4	Rozvoj cestovního ruchu		
Opatření 4.1.	Rozvoj služeb cestovního ruchu	36,024	
Podopatření 4.1.1	Podpora nadregionálních služeb cestovního ruchu	18,012	
Podopatření 4.1.2	Podpora regionálních a místních služeb cestovního ruchu	18,012	
Opatření 4.2.	Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch	72,060	
Podopatření 4.2.1	Podpora nadregionální infrastruktury CR	36,030	
Podopatření 4.2.2	Podpora regionální a místní infrastruktury CR	36,030	
Priorita 5	Technická pomoc		
Opatření 5.1.	Technická pomoc pro SROP	6,720	
Opatření 5.2.	Technická pomoc pro CSF	5,087	
SROP CELKEM		454,33	

Zdroj: Strukturální fondy [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2005-01-14].

Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/index.php?show=000008005>>.

PŘÍLOHA P IV: INDIKÁTORY SROP A JEJICH KVANTIFIKACE.

Úroveň indikátoru	Indikátor	Měrná jednotka	Počáteční hodnota (2001 pokud není uvedeno jinak)	Cílová hodnota (2006)	Zdroj
Dopad	Devizové příjmy z cestovního ruchu	mld. CZK mld. Euro	55,8 (2002) 1,75 (2002)	59,5 1,878	ČNB
Dopad	Podíl regionů cíle 1 na devizových příjmech z cestovního ruchu	%	58	60	ČNB, MMR, kraje, ČSÚ, expertní odhady
Dopad	Počet vytvořených čistých pracovních míst	Celkový počet		850	SROP
Výsledek	Průměrná délka pobytu zahraničních návštěvníků v ČR	Počet dní	4,2	4,6	ČSÚ
Výsledek	Počet vytvořených hrubých pracovních míst	Celkový počet	0	1 090	SROP
Výsledek	Realizované soukromé spolufinancování	V euro	0	53 830 000	SROP
Výstup	Počet podpořených MSP v cestovním ruchu	Celkový počet	0	360	SROP
Výstup	Počet vytvořených stálých lůžek v hotelích a obdobných ubytovacích zařízeních	Počet lůžek	0	900	SROP

Úroveň indikátoru	Indikátor	Měrná jednotka	Počáteční hodnota (2001 pokud není uvedeno jinak)	Cílová hodnota (2006)	Zdroj
Výstup	Počet projektů zaměřených na obnovu památek a kulturního dědictví	Celkový počet projektů	0	40	SROP

Zdroj: Společný regionální operační program Český republiky na léta 2004-2006.

Poznámka: přepočítací kurz CZK/euro: 1 euro = 31,805 CZK ke dni 21/10/2003.

Všechna data budou dostupná na roční bázi, cíle se vztahují k období 2004-2006, ale výdaje budou realizovány až do konce roku 2008.

PŘÍLOHA P V: TURISTICKÉ CÍLOVÉ SKUPINY.

Cílová skupina návštěvníků/ turistů	Současný význam pro cestovního ruchu	Budoucí možný význam pro rozvoj cestovního ruchu
Mládež a mladí dospělí (do 25 let)	*	** až ***
Rodiny s dětmi	**	***
Senioři	**	***
Výletníci (bez přenocování)	**	***
Účastníci víkendového cestovního ruchu (krátkodobí návštěvníci s více jak jedním přenocováním)	*	**
Dovolenkáři (minimálně týdenní pobyt)	*	*
Zimní turistika	***	***
Sportovní turistika	**	***
Cykloturistika	**	***
Ekologická turistika	*	**
Kulturní turistika	*	**
Zahraniční návštěvníci	**	***

*** zásadní význam

** velký význam

* malý význam

Zdroj: Kuběnová, M. Studie informačního a orientačního systému pro Mikroregion Jesenicko, č. CZ 0013/03/01/0040/S, Agentura ARBY, spolufinancováno z programu PHARE 2000 v rámci grantového schématu CZ0013, Bruntál 2004.