

Analýza ekonomického rozvoje cestovního ruchu na Přerovsku

Martina Chudíková

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina CHUDÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M07910**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza ekonomického rozvoje cestovního ruchu na Přerovsku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte literární rešerši týkající se oblasti cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Představte lokalitu Přerovsko z hlediska cestovního ruchu.
- Provedte analýzu ekonomiky příjezdového cestovního ruchu na Přerovsku a jeho ekonomického přínosu dané oblasti.
- Na základě analýzy navrhnete doporučení pro zlepšení stávající situace na Přerovsku.

Závěr



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

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207.
[2] HESKOVÁ, M. Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
[3] HOLEČEK, M., MARIOT, P., STRÍDA, M. Zeměpis cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 2001. 99 s. ISBN 80-86034-39-9.
[4] KIRÁL'OVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
[5] ORIEŠKA, J. Technika služeb cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999. 244 s. ISBN 1866-048-99.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Sára Závodná**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



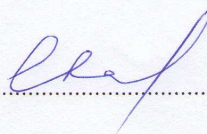
prof. Ing. Jiří Polách, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 21. 5. 2010

.....


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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Důvodem zpracování bakalářské práce je navrhnout opatření pro rozvoj cestovního ruchu v turistické lokalitě Přerovsko. Po úvodu následuje obecný výklad a charakteristika cestovního ruchu z odborné literatury, která se vztahuje k danému tématu. Úvod praktické části popisuje současný stav cestovního ruchu v České republice a některé makroekonomické ukazatele. Praktická část bakalářské práce vymezuje turistickou lokalitu, popisuje současný stav cestovního ruchu v dané oblasti a je provedena SWOT a PEST analýza, která popisuje současný stav cestovního ruchu na Přerovsku. V poslední části bakalářské práce jsou formulovány návrhy a doporučení pro zlepšení stávající situace v turistické lokalitě Přerovsko.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, analýza, turismus, infrastruktura, destinace, návštěvník, Přerovsko, turistická lokalita, produkt

ABSTRACT

A reason to make this bachelor thesis is to propose measures for tourist trade in the tourist area of Přerovsko. After introduction there is general interpretation and characteristics of tourist trade from technical literature, which refers to this thesis. Introduction of the practical part describes the current status of tourism in the Czech Republic and some macroeconomic indicators. The practical part of this thesis defines a tourist site, describes the current status of tourism in the area and it is supported by SWOT and PEST analyses, which describe the current status of tourism in Přerovsko. In the last part of this thesis are formulated proposals and recommendations for improvement in the tourist area of Přerovsko.

Keywords:

Tourist trade, analysis, tourism, infrastructure, destination, visitor, Přerovsko, tourist site, product

PODĚKOVÁNÍ

Především bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Sáře Závodné za velmi užitečnou metodickou pomoc, spolupráci, odborné vedení a za cenné rady a připomínky při vytváření bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat Ing. Janě Pivodové z oddělení marketingu a propagace města Přerova a Ing. Pavle Roubalíkové z kanceláře primátora města Přerova za poskytnutí velmi zajímavých a užitečných informací pro zpracování této bakalářské práce.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině a příteli za jejich podporu, kterou mi věnovali po dobu mého studia.

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

Motto:

„Účelem vzdělání není zaplnit mysl, ale otevřít ji. Čím více poznatků si osvojíme, tím víc si uvědomíme, co ještě neznáme.“

(Autor neznámý)

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1. CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 VÝZNAM CR	13
1.2 SLUŽBY CR	14
1.3 DRUHY A FORMY CR.....	15
1.4 SPECIFIKA CR.....	18
1.5 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ V OBLASTI CR.....	18
1.5.1 ÚČASTNÍK CR	18
1.5.2 DESTINACE CR.....	19
1.5.3 MATERIÁLNĚ-TECHNICKÁ ZÁKLADNA.....	20
1.6 SUBJEKTY POSKYTUJÍCÍ SLUŽBY CR.....	20
1.6.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘE (CK).....	20
1.6.2 CESTOVNÍ AGENTURY (CA).....	21
1.6.3 TURISTICKÁ INFORMAČNÍ STŘEDISKA (TIC).....	22
1.7 PŘEDPOKLADY CR	23
1.8 PODMÍNKY ROZVOJE, PŘÍNOSY A DOPADY CR.....	24
2. MARKETINGOVÝ MIX CR	27
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICĚ	31
3.1 MAKROEKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ A VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	31
3.2 PLATEBNÍ BILANCE	32
3.3 EKONOMIKA UBYTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ.....	33
4. ANALÝZA CÍLŮ A ATRAKTIVIT CESTOVNÍHO RUCHU NA PŘEROVSKU	35
4.1 VYMEZENÍ TURISTICKÉ LOKALITY.....	35
4.1.1 PŘÍRODNÍ PODMÍNKY	36
4.1.2 KULTURNĚHISTORICKÉ PAMÁTKY A ATRAKTIVITY	38
4.1.3 SPORTOVNÍ ZAŘÍZENÍ	38
4.1.4 CYKLOSTEZKY, TURISTICKÉ A NAUČNÉ STEZKY	39
4.1.5 KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ.....	40
4.2 ANALÝZA TURISTICKÉ INFRASTRUKTURY	42

4.2.1	UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ	42
4.2.2	STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ.....	44
4.2.3	KONGRESOVÝ CESTOVNÍ RUCH.....	44
4.2.4	LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	44
4.2.5	VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	45
4.3	ANALÝZA DOPRAVNÍCH MOŽNOSTÍ.....	45
4.4	ANALÝZA TURISTICKÉ SUPRASTRUKTURY	47
4.4.1	MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM.....	47
4.4.2	PRŮVODCOVSKÉ SLUŽBY	48
4.4.3	CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	48
5.	ANALÝZA POPTÁVKY - NÁVŠTĚVNOST V HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH	49
5.1	POČET PŘÍJEZDOVÝCH HOSTŮ	49
5.2	POČET PŘENOCOVÁNÍ PŘÍJEZDOVÝCH HOSTŮ.....	50
6.	INVESTIČNÍ ČINNOST MĚSTA PŘEROVA ZAMĚŘENÉ NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU.....	52
6.1	ZREALIZOVANÉ INVESTICE MĚSTA	52
6.2	PŘIPRAVOVANÉ INVESTICE MĚSTA	54
7.	SWOT ANALÝZA A PEST ANALÝZA.....	55
7.1	SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU NA PŘEROVSKU	55
7.2	ANALÝZA PEST.....	58
7.2.1	POLITICKÉ PROSTŘEDÍ	58
7.2.2	EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	58
7.2.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	59
7.2.4	TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	59
8.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z PŘEDCHOZÍ ANALÝZY....	60
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Cestovní ruch představuje nejen v České republice, ale i ve světě velmi dynamicky rozvíjející se segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl. Cestovní ruch má velký význam a dopad pro řadu jiných oblastí, např. ubytovací a stravovací služby, společensko-kulturní služby, dopravu, banky a obchody. Také rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi významná ekonomická odvětví.[3]

Cestovní ruch také významně ovlivňuje rozvoj ekonomicky slabších regionů a mikroregionů, protože zajišťuje finanční zdroje pro rozvoj daného regionu. Pro návštěvníky zprostředkovává vztah ke kulturnímu zázemí a posiluje místní identitu s ohledem na tradice a místní specifikace. Každá turistická destinace má jiné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. V tomto případě je analyzována turistická lokalita Přerovsko, proto je velice důležité vy zdvihnout její silné stránky, minimalizovat nedostatky, pracovat s příležitostmi a snažit se předejít ohrožení. Je potřeba destinaci vhodným způsobem prezentovat a vzbudit o ni zájem u potenciálních návštěvníků.

Turistická lokalita Přerovsko se u potenciálních návštěvníků jeví jako „průmyslové město“, „špinavé romské ghetto“. Proto jsem se rozhodla zpracovat tuto bakalářskou práci, která poukazuje na skutečnost, že lokalita Přerovsko je turisticky velmi zajímavou oblastí a návštěvníkům má co nabídnout. Lokalita se svými turistickými atraktivitami má šanci stát se metropolí cestovního ruchu v rámci regionu Střední Morava.

Cílem této bakalářské práce je poukázat na nabídku destinace, zjistit jeho současnou situaci v oblasti cestovního ruchu, navrhnout řešení a doporučení pro ekonomický rozvoj cestovního ruchu na Přerovsku, které by mohly vést k rozšíření a zkvalitnění nabídky. První část bakalářské práce je věnována zpracování teoretických poznatků v oblasti cestovního ruchu. Praktická část nejprve hodnotí ekonomickou situaci cestovního ruchu ČR v současnosti pomocí makroekonomických ukazatelů a také poukazuje na dopad ekonomické krize. V dalších částech je zpracována analýza současného stavu cestovního ruchu v turistické lokalitě Přerovsko, SWOT a PEST analýzy a na závěr jsou návrhy a doporučení pro zlepšení stávající situace cestovního ruchu na Přerovsku.

Doufám, že tato bakalářská práce bude přínosem pro rozvoj cestovního ruchu na Přerovsku a přispěje ke zvýšení počtu návštěvníků, kteří se budou do destinace rádi a opakovaně vracet.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch (dále jen CR) řadíme do nevýrobních činností, do sféry služeb. Zabírá široké spektrum lidských činností, spojených především s využíváním volného času. Toto spektrum zahrnuje množství druhů a forem jeho využití od krátkodobé rekreace přes pobytové zájezdy až po velehorskou turistiku, návštěvy sportovních a kulturních událostí. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace, nejen za účelem rekreace, ale i poznáním. Do cestovního ruchu se však také počítají četné jiné aktivity, například cestování za obchodem, za vzděláním, účast na kongresech apod.[3],[5]

Cestovní ruch patří k významným složkám světové ekonomiky i hospodářství jednotlivých států. Ve druhé polovině 20. století působily na jeho rozvoj příznivě tři důležité podmínky – delší období míru panující na většině povrchu Země, růst fondu volného času a růst průměrných příjmů u většiny obyvatel vyspělých států. Cestování, které bylo dříve omezeno na úzký okruh lidí, se stalo běžnou součástí životního stylu velkého počtu lidí dnešního světa, zejména ve vyspělých zemích. V současnosti se cestovní ruch řadí ve světovém měřítku k nejrychleji rostoucím odvětvím.

Podobným tempem jako počet účastníků rostou i příjmy z cestovního ruchu. Kromě výnosů plynoucích přímo z ubytovacích, stravovacích a rekreačních služeb rostou díky cestovnímu ruchu i příjmy ze všech ostatních druhů služeb, z prodeje potravin i jiných průmyslových výrobků. Rozvoj cestovního ruchu vyvolává potřebu výstavby dopravních cest a různých jiných staveb. Podporuje tím rozvoj stavebnictví. Cestovní ruch je proto pro mnoho zemí důležitým zdrojem finančních prostředků. Současně vytváří pracovní příležitosti a působí tak proti růstu nezaměstnanosti. Pro zahraniční obchod cestovní ruch získává devizové prostředky za služby, které nelze většinou vyvážet.

Měřítko pro ekonomickou úspěšnost obvykle bývá **saldo cestovního ruchu**. Znamená rozdíl mezi příjmy a výdaji v zahraničním cestovním ruchu. Rozdíl obou stran platební bilance tvoří aktivní, pasivní nebo vyrovnané saldo.[5]

Historie cestovního ruchu

V literatuře lze nalézt mnoho odkazů na to, že lidé v podstatě cestovali již v dávnověku. Většina autorů se shoduje v tom, že začátky moderního cestovního ruchu je možno hledat nejdříve v 17. a 18. století, a to zejména v cestách šlechticů a tovaryšů za získáváním zkušeností. V 17. a 18. století se také vyskytují první zmínky o průvodcích, kteří pocházeli přede-

vším z řad důvěryhodného místního obyvatelstva nebo zcestovalých krajanů. Jejich úkolem bylo především chránit cestující před přepadením, ale i celkově usnadňovat cestování poskytnutím informací o ubytování a možnosti stravování i o krajině a zvycích místních lidí. Za počátek novodobého cestovního ruchu se obvykle považuje první organizovaná výprava, kterou uspořádal Angličan Thomas Cook. Využil tehdejší novinky, železnice, jako dopravního prostředku (1841). V masové formě však vzniká cestovní ruch až ve 2. polovině 19. století a největšího rozmachu potom dosahuje vlivem demokratizačních změn ve světě po 2. světové válce, respektive v posledních třech desetiletích 20. století.[11]

1.1 Význam CR

Cestovní ruch je ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Společenské funkce cestovního ruchu:

- podílí se na rozvoji osobnosti,
- umožňuje obnovu jak fyzických, tak i duševních sil – rekreačně zdravotní,
- je nástrojem preventivně léčebného působení,
- slouží k využití volného času,
- utváří nový životní styl přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí,
- slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka,
- slouží k výměně informací, vědeckých poznatků (kongresová turistika),
- vytváří řadu pracovních příležitostí, přináší devizové prostředky do státní pokladny.[4]

Význam CR je v poslední době stále více spojován s přímým rozvojem regionů. Jednou z nových disciplín, které mohou nastartovat regionální rozvoj, je destinační management a marketing¹. [3]

Subjekt a objekt CR

Subjektem se rozumí každý účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a

¹ Destinační management a marketing představuje soubor činností ve vybraných úrovních řízení a koordinace, strategického plánování, různých forem spolupráce na bázi mikroregionů a regionů, využití podpůrných fondů. Cestovní ruch v mnoha destinacích představuje nosný prvek rozvoje.[3]

pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je tak **nositelem poptávky** a spotřebitelem produktu CR. Mezi účastníky patří stálí obyvatelé, návštěvníci, turisté či výletníci.

Objektem je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak **nositelem nabídky**. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Součástí cílového místa jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v daném cílovém místě.[2],[3]

1.2 Služby CR

Činnosti, které směřují k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, nazýváme služby cestovního ruchu. Zahrnují služby dopravní, ubytovací, stravovací, ale i mnoho dalších (prodej suvenýrů, map, literatury, organizování zájezdů a pobytů, průvodcovské služby, nabídka kulturních programů atd.).[5]

Služby cestovního ruchu jsou činnosti, jejichž výsledkem je užitečný efekt buď individuální, nebo společenský. Význam služeb cestovního ruchu během pobytu mimo místo trvalého bydliště roste, protože kromě každodenních existenčních potřeb (výživa, bydlení, hygiena) účastník chce uspokojit i další potřeby v rámci rekreačních aktivit (např. lyžování, plavání, jízda na kole apod.). S rostoucí životní úrovní roste také podíl výdajů za služby obecně – tedy i v cestovním ruchu. Tyto výdaje jsou závislé nejen na vývoji příjmů, ale i na sociální struktuře obyvatelstva (vzdělání, životní styl – rozsah a způsob trávení volného času apod.). Pro cestovní ruch je důležitá i tzv. komplementarita služeb – potřeba jedné služby vyvolává spotřebu další služby. Služby čerpá účastník cestovního ruchu ve svém volném čase mimo své trvalé bydliště.[4]

Struktura služeb, jimiž se uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb. Jde jednak:

- **Primární služby** – cílové potřeby účastníků CR např. potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických pozoruhodností, odpočinku, zábavě apod.
- **Sekundární služby** – realizační, které podmiňují efektivní uspokojení cílových potřeb např. potřebu přepravit se do rekreačního prostoru, potřeba výživy, přenocování, hygieny apod.[5]

1.3 Druhy a formy CR

Zejména ve druhé polovině 20. Století získal cestovní ruch rozmanitou škálu podob. Způsobuje to skutečnost, že účast na cestovním ruchu má různé důvody, odlišnou délku trvání, rozličný charakter cílů a potřeb.

Druhy CR

Vyjadřují motivy podle převažujících zájmů, které vedou obyvatele k účasti na CR. K základním druhům patří:

- Rekreční (pobytový, aktivní turistika)
- Kulturní
- Společensky zaměřený
- Profesionálně zaměřený – kongresový
- Sportovní

V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jeden z nich bývá dominantní. Například rekreační CR se nejčastěji kombinuje se sportovním, zdravotním nebo kulturním.[3],[5]

Rekreční CR

Zaměřuje se především na odpočinek, na obnovu (regeneraci) tělesných i duševních sil člověka. Zahrnuje širokou škálu aktivit a nároků účastníků podle jejich individuálního zaměření.

Kulturní CR

Je motivován poznáním, návštěvou kulturněhistorických památek, galerií, muzeí apod. Řadíme sem i náboženský cestovní ruch spojený s návštěvou významné církevní události (např. pouti).

Společensky zaměřený CR

(též etnický, krajanský) – je motivován návštěvou příbuzných nebo místa odkud pocházejí předkové. Silné citové vazby k místu původu se přenášejí i na dvě až tři další generace. Takové motivy například přivádějí ročně do Evropy několik milionů obyvatel USA.[5]

Kongresový CR

Pro cesty směřující na kongresy a konference se používá termín kongresová turistika. Účastníci profesionálně zaměřeného cestovního ruchu většinou vyžadují vysoký standard služeb a patří ke klientům s nejvyššími průměrnými výdaji.[3]

Sportovní CR

Pro tento cestovní ruch je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obvykle předpokládají určitou fyzickou kondici. Také umožňuje stále většímu počtu sportovních fanoušků navštívit různé sportovní události. Většinou má krátkodobý charakter. Při velkých celosvětových událostech (olympijské hry, mistrovství světa apod.).[2],[5]

Dále existují tzv. specifické druhy cestovního ruchu, mezi něž patří:

- Cestovní ruch mládeže
- Cestovní ruch rodin s dětmi
- Lázeňsko-léčebný cestovní ruch
- Lovecký cestovní ruch
- Incentivní cestovní ruch
- Dobrodružný cestovní ruch
- Myslivecký a rybářský cestovní ruch
- Mototuristický cestovní ruch a další[3],[11]

Formy CR

Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu.[3]

Formy můžeme rozčlenit následujícím způsobem:

- Celoroční, sezónní
- Krátkodobý, dlouhodobý
- Individuální, skupinový
- Domácí, zahraniční (aktivní – příjezdový, pasivní – výjezdový, tranzitní)
- Vázaný, volný

Celoroční a sezónní CR

Podle rozložení cestovního ruchu v průběhu kalendářního roku se rozlišuje cestovní ruch **celoroční** (např. na Kanárských ostrovech) a **sezónní** (letní – např. u našich přehradních nádrží, zimní např. v alpských lyžařských střediscích).

Krátkodobý a dlouhodobý CR

Délkou pobytu se liší **krátkodobý** cestovní ruch (denní nebo víkendový do tří dní pobytu) **dlouhodobý** (více než tři dny – týden, dovolená, prázdniny).

Individuální a skupinový CR

Na základě způsobu cestování rozlišujeme **individuální** cestovní ruch (účastník se pohybuje jen se svými nejbližšími partnery, služeb využívá individuálně a program si stanovuje samostatně) a **skupinový** cestovní ruch (účastník je členem skupiny osob, které využívají základní služby společně, program zajišťuje cestovní kancelář nebo jiná organizace).

Domácí a zahraniční CR

Podle místa původu účastníků lze rozčlenit cestovní ruch na **domácí** (DCR) a **zahraniční** (ZCR, též mezinárodní). Průjezd zahraniční zemí s využitím některých služeb s cílem ve třetí zemi se označuje za **tranzitní** cestovní ruch. Podle ekonomického hlediska, tj. podle vlivu příjmů na platební bilanci státu, členíme zahraniční cestovní ruch na **aktivní**, též příjezdový (ACR – cesty občanů jiných států na území našeho státu přinášející devizové prostředky do našich příjmů) a **pasivní**, též výjezdový (PCR – cesty našich občanů do zahraničí, odčerpávající devizové prostředky z naší bilance).

Vázaný a volný CR

Účast na **vázaném** cestovním ruchu je podmíněna (vázána) na splnění některé podmínky, například na členství v určité organizaci (v odborech, v klubu apod.), na zaměstnání u konkrétního zaměstnavatele (úřadu, podniku, v armádě), na účasti na léčbě v lázních apod. **Volný** cestovní ruch takové podmínky neklade a je volně přístupný každému zájemci, který si účast uhradí.[2],[5]

1.4 Specifika CR

Běžně se v literatuře můžeme setkat s tím, že se za specifika trhu cestovního ruchu považují následující charakteristiky:

1. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
2. Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
3. Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím, ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí.
4. Výrazná sezónnost.
5. Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
6. Vysoký podíl lidské práce.
7. Těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu).
8. Poptávka je výrazně ovlivněna důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.
9. Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy.). [1]

1.5 Charakteristika základních pojmů v oblasti CR

Za základní pojmy jsou považovány tři vybrané, a to:

1. Účastník CR
2. Destinace CR
3. Materiálně-technická základna CR

1.5.1 Účastník CR

Statistické komise Společnosti národů (dnešní OSN) definovala pojem účastník cestovního ruchu. Podle této definice se za účastníka CR pokládají osoby, které cestují na dobu delší jak 24 hodin na jiné místo než je jejich trvalý pobyt, a to:

- Pro zábavu, za účelem vyřízení rodinných záležitostí a pro zlepšení zdravotního stavu.

- Aby se zúčastnili různých akcí, které mají vědecký, administrativní, náboženský, sportovní charakter apod.
- Za vyřízením určitých záležitostí (i obchodních).

Podle poslední úpravy z roku 1991 Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) rozlišuje následující pojmy:

- **Návštěvník** (visitor) je osoba, která cestuje mimo místo svého trvalého bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti.
- **Turista** (tourist) je dočasný návštěvník, který se zdrží v navštívené zemi (místě) alespoň 24 hodin, realizuje alespoň jedno přenocování a motivem jeho cesty je využití volného času (zábava, dovolená, odpočinek, sport aj.).
- **Výletník** (excursionist) jednodenní návštěvník – dočasný návštěvník, který se zdrží pouze jeden den, aniž by v této zemi (místě) přenocoval.

Protože tyto definice nebyly přijaty všemi státy světa, existuje stále pojmová nejednotnost i v definici účastníka CR, což z hlediska statistiky světového cestovního ruchu i v současné době působí největší problémy.[11]

1.5.2 Destinace CR

Destinace cestovního ruchu je určité území, které má jedinečné vlastnosti, odlišné od ostatních destinací. Jedná se o atraktivní místo, které si účastník vybírá pro svoji návštěvu. V užším slova smyslu je destinace chápána jako oblast v daném regionu s atraktivními službami cestovního ruchu. Pro mezinárodní návštěvníky znamená destinace celá navštívená země, nebo některý region či město. V některých zemích je území členěno na turisticky, historicky nebo administrativně kompaktní destinace s tvorbou a propagací společného turistického produktu.[7]

Nejčastěji jsou destinace CR charakterizovány na základě následujících čtyř složek:

- Atraktivit (kulturních a přírodních),
- Vybavenost materiálně-technickými zařízeními (ubytování, stravování, zábavní podnik, obchod a ostatní služby),
- Dostupnost (dopravní dostupnost, místní doprava),
- Dodatečných služeb ve formě místních organizací, které slouží jednak návštěvníkům a jednak také místním podnikatelům v cestovním ruchu.[11]

1.5.3 Materiálně-technická základna

Slouží pro zabezpečení služeb uspokojujících potřeby účastníků CR. Podle druhů služeb, které prostřednictvím jednotlivých zařízení realizují, rozlišujeme hlavní složky materiálně-technické základny CR:

- Ubytovací zařízení
- Stravovací zařízení
- Dopravní prostředky
- Zprostředkovatelské zařízení (cestovní kanceláře, cestovní agentury)
- Sportovně-rekreační zařízení
- Kulturně-společenské zařízení
- Obchodní zařízení
- Zařízení komunálních služeb
- Zařízení v rámci infrastruktury aj.[2],[11]

1.6 Subjekty poskytující služby CR

Při zprostředkování služeb CR mají mimořádně důležité postavení cestovní kanceláře a cestovní agentury jako základní provozní jednotky cestovního ruchu. Předmětem jejich činnosti je zprostředkovávání, organizování a zajišťování služeb podmiňujících a umožňujících účast obyvatelstva na cestovním ruchu.

V oblasti služeb cestovního ruchu v České republice se rozvinulo po roce 1989 zejména soukromé podnikání fyzických osob (průvodci, cestovní agentury, stravovací podniky, penziony atd.), ale podnikají v této oblasti i právnické osoby různých typů obchodních společností. Na trh v České republice také vstoupila celá řada zahraničních subjektů poskytujících služby cestovního ruchu a jejich počet se vstupem České republiky do EU neustále stoupá. Po vstupu do EU také stále více českých občanů využívá služeb zahraničních cestovních kanceláří, zejména v Německu a Rakousku.[11]

1.6.1 Cestovní kanceláře (CK)

Jsou provozovány jako živnosti koncesované. Cestovní kanceláře představují jediný pravý průmysl cestovního ruchu, který není pouhou podskupinou jiného průmyslu. Mají specifickou funkci v systému cestovního ruchu. Poskytují celou řadu služeb, které lze rozdělit podle

různých kritérií na služby vlastní a zprostředkované, na služby komplexní a služby jednotlivé, na služby standardní a nadstandardní.

Poměrně vyčerpávající přehled poskytuje jejich členění z věcného (funkčního) hlediska. Jedná se o tyto druhy služeb:

- Poskytování informací související s účastí na cestovním ruchu,
- Rezervování míst v různých druzích dopravních prostředků,
- Zajišťování tuzemských a zahraničních dopravních cenin,
- Organizování a prodej standardních, forfaitových zájezdů a pobytů v tuzemsku i zahraničí,
- Obstarávání a prodej lázeňských léčebných pobytů,
- Služby průvodců,
- Směnárenské služby,
- Obstarání taxislužby, případně osobního řidiče,
- Služby spojené s obstaráním víz do států s vízovou povinností atd.

Sortiment poskytovaných služeb závisí jak na druhu cestovního ruchu, tak i na charakteru cestovní kanceláře.[9]

Cestovní kanceláře pro provozování své činnosti musí mít uzavřené povinné pojištění záruky pro případ úpadku CK. Povinné smluvní pojištění CK (pojištění záruky) pro případ úpadku CK podle zákona č. 159/1999 Sb. Slouží k ochraně spotřebitele (zákazníka) a vztahuje se na:

- Repatriaci (návrat) zákazníka z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je doprava součástí zájezdu.
- Vrácení zaplacené zálohy nebo ceny zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil.
- Náhradu z rozdílu mezi zaplacenou cenou a částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části.[11]

1.6.2 Cestovní agentury (CA)

Jsou provozovány jako živnosti ohlašovací vázané. Cestovní agentura na rozdíl od cestovní kanceláře nesmí kombinovat jednotlivé služby cestovního ruchu (doprava, ubytování, stravování) a vytvářet tak balíčky těchto služeb, běžně známé jako zájezdy. Cestovní agentura

pouze zprostředkovává prodej zájezdů jménem jednotlivých cestovních kanceláří, za což inkasuje provizi dle provizní smlouvy, uzavřené mezi ní a cestovní kanceláří. Cestovní agentura tedy vytváří prodejní kanál mezi cestovní kanceláří a koncovým zákazníkem.

Cestovní agentura kromě zprostředkovávání prodeje zájezdů může:

- Nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu (pouze samostatně),
- nabízet a prodávat kombinace jednotlivých služeb cestovního ruchu (pouze za předpokladu, že jejich délka nepřekročí 24 hodin),
- zastupovat cestovní kancelář při podpisu cestovní smlouvy mezi klientem a cestovní kanceláří (za předpokladu, že má s cestovní kanceláří uzavřenu provizní smlouvu),
- inkasovat od klienta peníze jménem cestovní kanceláře (za předpokladu, že je cestovní kanceláří k tomuto zplnomocněna),
- agregovat nabídky cestovních kanceláří a umožňovat tak klientům snadněji porovnávat jednotlivé zájezdy mezi sebou a jednodušeji nalézt hledaný zájezd,
- prodávat produkty, které souvisí s cestovním ruchem - jedná se zejména o mapy, průvodce, vstupenky, upomínkové předměty apod.

Cestovní agentura, jak již bylo uvedeno, kombinace služeb (tedy zájezdy) nevytváří, pouze zprostředkovává prodej zájezdů jménem jednotlivých cestovních kanceláří. Odpovědnost za poskytované služby a zájezdy je zcela na straně cestovní kanceláře. Cestovní kancelář však může figurovat i jako cestovní agentura (vlastní-li patřičné živnostenské oprávnění) a může tedy nabízet zájezdy i jiných cestovních kanceláří formou provizního prodeje. Forma spolupráce mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou je předmětem vzájemně uzavřené provizní smlouvy, která je de facto mandátní smlouvou. Typickým příkladem cestovní agentury jsou nejrůznější internetové agentury, které nabízejí pouze zájezdy jiných cestovních kanceláří. Typickým příkladem cestovní kanceláře je například cestovní kancelář Čedok, která nabízí pouze vlastní zájezdy.[11],[26]

1.6.3 Turistická informační střediska (TIC)

Turistické informační centrum či středisko je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, region, mikroregion) komplexní informace o všech službách související s cestovním ruchem.

TIC shromažďuje informace a vytváří komplexní databanku CR dané oblasti. Tato databanka obsahuje turistické, kulturní a všeobecné informace, tj. informace o oblasti svého působení, jejich atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, sportovních programech atd.

TIC poskytuje všemi dostupnými formami (verbálně, telefonicky, prostřednictvím tiskovin a technických prostředků) veřejnosti informace uložené v databance. Permanentní celoroční informovanost o oblasti svého působení zajišťuje prostřednictvím internetových stránek.

TIC má nejlepší předpoklady být nejdůležitějším článkem praktické propagace města, okolního regionu i celého státu. Jeho úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace a navázat s ním přívětivý lidský kontakt, aby byl při pobytu spokojen a jeho pobyt byl co nejdelší, pro region ekonomicky přínosný, a aby se do něj opakovaně vrátil.[13]

1.7 Předpoklady CR

K hlavním předpokladům a podmínkám úspěšného cestovního ruchu patří:

Přírodní předpoklady

Patří sem terén a jeho tvářnost, nadmořská výška a klimatické podmínky, vodní toky, vodní plochy, rybnatost a stav lovné zvěře, přírodní léčivé zdroje, přírodní zvláštnosti, čistota ovzduší a vod.

Kulturně-historické předpoklady

Tady lze zařadit architektonické památky, lidové umění, tradiční akce, významná místa jako např. rodiště nebo působiště významných osobností, historická bojiště apod.

Materiálně-technické předpoklady

Zde patří zejména zařízení dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně rekreační, maloobchodní, kulturní, zařízení pro služby – opravny, čistírny, půjčovny apod., zařízení pro veřejné služby – např. vodovody, kanalizace, zdravotnická a hygienická zařízení apod., speciální zařízení – např. směnárny, hraniční přechody.

Ekonomické a organizační předpoklady

Cestovní ruch vyžaduje součinnost mnoha odvětví, tato skutečnost klade značné nároky na věcnou, časovou a místní koordinaci, a to především služeb a dopravy, veřejného stravování,

obchodu, kulturních zařízení, služeb překladatelských, tlumočnických, informačních a dalších odvětví, tzn. řešit také problémy sezónního charakteru cestovního ruchu.

Personální předpoklady

Kádr lidí kolem cestovního ruchu – pracovníci cestovních kanceláří, průvodci, pracovníci hradů a zámků apod.[4]

1.8 Podmínky rozvoje, přínosy a dopady CR

Základní podmínkou vzniku, ale i dalšího rozvoje cestovního ruchu je především rozvoj výrobních sil, který podmiňuje jak růst, tak rychlost, ale i směry růstu, jakož i stagnaci cestovního ruchu. Mezi podmínky rozvoje cestovního ruchu patří:

- **ekonomické činitele**, mezi které patří především celková úroveň ekonomiky země, vyjádřená hrubým domácím produktem.
- **ekologické činitele**, mezi něž se řadí příznivé přírodní a celkové životní prostředí. Patří sem dostatek atraktivního rekreačního prostoru, zajímavé přírodní atraktivity (krásy), příznivé klima a čisté ovzduší.
- **demografické činitele**, které zahrnují všechno, co se týká obyvatelstva, jeho stavu a složení. Patří sem hustota obyvatelstva, jeho věkové a rodinné složení a zdravotní stav.
- **pracovní činitele**, neboli pracovní zabezpečení cestovního ruchu dostatečným počtem pracovníků s odpovídající kvalifikací.
- **materiálně – technické podmínky**, kde patří především materiálně-technická základna cestovního ruchu v užším slova smyslu, tj. především ubytovací a stravovací zařízení, doprava, sportovně-rekreační zařízení, ale i dostatečná síť zařízení obchodu a služeb všech druhů, včetně zařízení na hraničních přechodech, směnárny, ale i zdravotnické a bezpečnostní služby.
- **administrativní podmínky** rozvoje cestovního ruchu se týkají nejčastěji zahraničního cestovního ruchu a jsou spojovány s výjezdními a vstupními formalitami, tj. pasovými, vízovými, celními a směnárenskými předpisy.[13]

Přínosy a dopady CR

Cestovní ruch může pomáhat zvyšovat životní úroveň lidí žijících v dané oblasti prostřednictvím ekonomických přínosů, které jsou do oblasti vnášeny v podobě tržeb za realizované služby. Navíc rozvojem infrastruktury mohou vznikat nové pracovní příležitosti. Řádně

usměrňovaný a řízený cestovní ruch může maximalizovat výhody z něho vyplývající a minimalizovat případné negativní dopady. Při realizaci cestovního ruchu je důležité se zamyslet nad dopady, které tento rozvoj způsobí a které se projeví v oblasti ekonomické, sociální, kulturní a ve vztahu k životnímu prostředí.[8]

Ekonomické

Cestovní ruch přispívá k oběhu zahraniční měny, dává vzniknout příjmům a novým pracovním místům, může podporovat nové žádoucí změny ve struktuře ekonomiky a posilovat rozvoj drobného podnikání ve vymezeném regionu.

- Zahraniční – platební vztahy – turisté přijíždějící do ČR ze zahraničí pomáhají vyrovnat platební bilanci a pasivní cestovní ruch. Na ekonomiku působí jako import.
- Příjmy z cestovního ruchu – představuje množství peněz, které utratí turisté spotřebou služeb v cestovním ruchu, sníženým o hodnotu nákupů subjektů cestovního ruchu.
- Zaměstnanost – cestovní ruch vytváří nové pracovní příležitosti.
- Rozvoj drobného podnikání – mnoho služeb v cestovním ruchu je zajišťováno malými podniky a drobnými živnostníky.

Sociální

Vlivy v sociální oblasti jsou způsobeny vzájemným působením mezi hostiteli a návštěvníky.

- Hustota návštěvníků – vlivem sezónnosti dochází ke koncentraci velkého počtu návštěvníků v určitém čase a místě, což lze eliminovat různými cenami.
- Spotřebitelské chování – místní obyvatelstvo srovnává kvalitu dováženého zboží, které může požadovat pro vlastní potřebu.
- Morálka – je ovlivněna některými negativními průvodními znaky rozvoje cestovního ruchu, jako např. nárůst kriminality, prostituce nebo rozšíření hazardních forem zábavy.

Kulturní

Cestovní ruch zrychluje proces rozvoje a změny kultury v konkrétní oblasti, protože zavádí vztahy mezi dvěma nebo více společnostmi s rozdílnou kulturou. Vliv „silnější“ ovlivní „slabší“, což nazýváme „přebírání jiné kultury“.

Tradice a z nich vycházející svátky, oslavy a další kulturní akce jsou důležité pro obyvatele každého sídla, ale mají i velkou přitažlivost pro jeho návštěvníky, kteří pak zpětně, v rámci cestovního ruchu, přinášejí do vesnic a měst práci a peníze.

Dopady na životní prostředí

Cestovní ruch ovlivňuje životní prostředí jak pozitivně, tak i negativně. Rozvoj cestovního ruchu může vést k budování potřebných sanitárních zařízení, inženýrských sítí nebo ke zvýšení obytné kultury jak pro obyvatele, tak návštěvníky.[10]

2 MARKETINGOVÝ MIX CR

Produkt (Product)

Produkt je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu. On poskytuje zákazníkům užitek, který hledají a jeho vytvoření a dodání je hlavní činností všech organizací poskytujících produkty cestovního ruchu. Produkt je kombinací hmotného zboží a nehmotných služeb. Proto vznikl nový pojem „výrobek/služba“. Služby jsou samozřejmě nehmotné a jsou výsledkem práce lidí nebo strojů. Produkty cestovního ruchu mají ve svém mixu výrobek/služba proměnlivý obsah hmotných a nehmotných prvků.

Při rozhodování o šířce a hloubce nabízených služeb (produktovém portfoliu) se využívá poznatků segmentace trhu. Nabídka by měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jeho preferencí, analýzy konkurence, možnosti destinace atd. Při tvorbě jakéhokoli turistického produktu si v první řadě musíme uvědomit, jaký je klient, jak se chová a co požaduje.[3],[6]

Cena (Price)

Cena a cenová tvorba je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce. Jednak je přímým determinantem rentability (jako jediná část marketingového mixu přímo působí na zisk firmy), jednak působí jako magnet, který přitahuje zákazníky nebo je odrazuje. Cena obecně má informativní a obchodní dimenze. Výzkumy dokládají, že zákazníci obvykle spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou poskytovaných služeb. Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotni je platit a organizace dosahovala zisku. Organizace by měla mít jasné cíle ve vztahu k tvorbě cen. Přístupy ke stanovení cenové strategie mohou být různé např. konkurenční přístup, intuitivní přístup, strategie sbírání smetany, přístup založený na následování tržních vůdců a další.[1],[3],[6]

Místo – distribuce (Place)

Pomocí tohoto nástroje rozhodujeme o tom, jakými cestami se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří k nejdůležitějším a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Jedná se o strategickou, dlouhodobou operaci. Opačným pólem je dostupnost. Je nutné produkt dostat k zákazníkovi co nejdříve, ale také je nutné dát mu na vědomí, kde produkt najde nebo kde o něm získá co nejvíce informací.

Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu:

- Maloobchodní – cestovní kanceláře – prodej konečným spotřebitelům.
- Velkoobchodní – touroperátoři – nákup a prodej služeb ve velkém.
- Organizátoři zájezdů za odměnu – cestovní agentury – prodej zájezdů za provizi.
- Sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří – zastupování na veletrzích a výstavách.
- Organizátoři konferencí a kongresů – veškerá organizace akcí.[1],[3]

Marketingová komunikace (Promotion)

Komunikační mix je kombinací následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relation. Záměrem celého komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka.

Lidé (People)

Člověk zde vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník (klient). Při výběru pracovníků je nutné si uvědomit, že z důvodu nehmotnosti služby se stává zaměstnanec součástí nabízené služby. Pro úspěšnou realizaci je rozhodující jak kvalita služby, tak způsob chování pracovníků.

Spolupráce (Partnership)

V produktech cestovního ruchu bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu. Typy kooperací mohou být ve formě horizontální a vertikální.

- Horizontální spolupráce firem představuje spolupráci ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti např. kooperace poskytovatele ubytovacího zařízení a poskytovatele sportovních služeb.
- Vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel - odběratel např. franchising.

Nabídka balíku služeb (Packaging)

Nabídka balíku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Příklady balíku služeb: motivační zájezdy (incentivní turistika), rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, lodní zájezdy atd.

Programová specifikace služeb (Programming)

Úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat zájem o mimosezonní období u zákazníků (nabídka jazykových a manažerských kurzů), kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis.[3]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE

Česká republika je významnou evropskou destinací cestovního ruchu založenou na atraktivitě a množství historických, kulturních a technických památek, přírodních krás a zajímavostí, rozmanitosti kultury, jakož i na významném postavení různých forem cestovního ruchu. Česká republika má tak jedinečnou šanci uplatnit se na trhu cestovního ruchu nabídkou nových produktů. Nabídka v oblasti cestovního ruchu je využitelná a je směřována jak pro příjezdový, tak pro domácí cestovní ruch.

3.1 Makroekonomické prostředí a vývoj cestovního ruchu

Tab. 1. Vývoj HPH, HDP a cestovního ruchu v letech 2004 - 2008

Ukazatel (v mil. Kč)	2004	2005	2006	2007	2008
Hrubá přidaná hodnota celkem - HPH	2 535 127	2 678 523	2 903 688	3 185 273	3 324 988
Hrubý domácí produkt - HDP	2 814 160	2 987 125	3 218 977	3 539 995	3 692 619
Produkce CR	231 581	223 865	224 387	239 275	255 256
Mezispotřeba CR	148 338	143 286	146 102	155 180	167 558
Podíl CR na hrubé přidané hodnotě HPH (v %)	3,3	3,0	2,7	2,6	2,6
Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu	83 243	80 587	78 285	84 095	87 698
Daně CR	16 638	16 028	17 088	17 688	15 757
HDP CR	99 882	96 607	95 374	101 783	103 456
Podíl CR na hrubém domácím produktu HDP (v %)	3,5	3,2	3,0	2,9	2,8

Vlastní zpracování

Zdroj: ČSÚ 19. 1. 09 [19]

Z tabulky č. 1 je zřejmé, že vývoj jak HPH, tak vývoj HDP v letech 2004 – 2008 vykazuje rostoucí tendenci. Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě – HPH vyjádřil za poslední vyčíslený rok 2008 ve výši 2,6 %, podíl na hrubém domácím produktu – HDP 2,8 %. V průběhu roku 2008 došlo k postupnému zpomalení růstu domácí ekonomiky, která však i podle údajů ČSÚ vykazovala celoroční růst HDP o 2,8 %. Byla tak nad „evropským průměrem“, nicméně lze soudit, že postupný dopad krizových důsledků se v ní projevoval s jistým „opožděním“. Nyní vzniká následující otázka, jak se projevil krizový vývoj v roce 2009. Nadále trvá značná obtížnost v oceňování bezprostředního a zvláště budoucího vývoje.

Podle zdrojů ČSÚ za rok 2009 vykazuje propad HDP o 4,2 %. Pozitivním zjištěním je, že vývoj HDP se ve 4. čtvrtletí vzrostl o 0,7 % oproti 3. čtvrtletí r. 2009.

Celosvětový vývoj mezinárodního cestovního ruchu byl v roce 2009 podle údajů World Tourism Organization (WTO) dále postižen důsledky hospodářské krize natolik, že meziroční vývoj zaznamenal od počátku roku do srpna pokles 6,7 %, z toho v Evropě o 8 % a ve střední a východní Evropě až o 10,6 %.

3.2 Platební bilance

Podle údajů ČNB z 8. 12. 2009 vykázal běžný účet platební bilance ve III. čtvrtletí 2009 schodek 19,9 mld. Kč. Poměr schodku běžného účtu platební bilance k HDP dosáhl pod vlivem pohybu v položkách BÚ podle odhadu ČNB 2,3 %.

Tab. 2. Platební bilance v sektoru služeb za rok 2005 – 2009

v mil. Kč	2005	2006	2007	2008	2009
Příjmy	282 411,4	314 032,3	341 534,3	370 308,5	385 296,4
Doprava	76 701,5	85 700,7	101 840,5	105 987,3	103 359,4
Cestovní ruch	112 234,4	124 744,2	129 009,3	122 032,3	122 469,9
Ostatní služby	93 475,5	103 587,4	110 684,5	142 288,9	159 467,1
Výdaje	245 474,3	268 943,9	291 827,2	304 449,8	358 310,1
Doprava	56 254,1	62 140,7	73 128,4	75 663,1	75 961,6
Cestovní ruch	57 777,6	62 174,3	73 486,3	77 487,1	77 160,1
Ostatní služby	131 442,6	144 628,9	145 212,5	151 299,6	205 188,4

Vlastní zpracování

Zdroj: ČNB, k 10. 3. 2010 [14]

V sektoru služeb můžeme pozorovat rostoucí tendenci a to jak celkových příjmů, tak celkových výdajů. Příjmy z dopravy však v roce 2009 klesly (o 2,5%), i když náklady vzrostly (o 0,5%). Naopak je tomu v cestovním ruchu. Výdaje se v roce 2009 klesly (o 0,5%), zatímco příjmy vzrostly (o 0,5%). Také můžeme pozorovat, že největší podíl v příjmech a výdajích zahrnují ostatní služby. Podíl cestovního ruchu na celkových příjmech v roce 2009 je 31,8%, což je o 8% méně než v roce 2005. Podíl cestovního ruchu na celkových výdajích je 21,5%, což je o 2% méně než v roce 2005. Je tedy pozitivním zjištěním, že podíl cestovního ruchu na celkových příjmech je vyšší než podíl cestovního ruchu na celkových výdajích. Také příjmy z cestovního ruchu rostou rychleji než výdaje.

Tab. 3. Devizové příjmy a výdaje z cestovního ruchu za rok 2005 – 2009

Cestovní ruch	2005	2006	2007	2008	2009
Příjmy	112 234,4	124 744,2	129 009,3	122 032,3	122 469,9
Výdaje	57 777,60	62 174,3	73 486,3	77 487,1	77 160,1
Saldo	54 456,8	62 569,9	55 523	44 545,2	45 309,8

Vlastní zpracování

Zdroj: ČNB, k 10. 3. 2010 [14]

Z tabulky č. 3 je zřejmé, že do roku 2006 mělo saldo z cestovního ruchu rostoucí tendenci, zatímco rok 2007 se příjmy snižují a následně v roce 2009 se saldo nepatrně zvýšilo. Rok 2008 a 2009 byl ovlivněn hospodářskou krizí.

3.3 Ekonomika ubytování a stravování

Úplný přehled o struktuře, právních formách a počtech registrovaných podnikatelů v odvětví ubytování a stravování podává Registr ekonomických subjektů ČSÚ (v úvodním přehledu ještě v klasifikaci OKEČ):

Tab. 4. Počty podnikatelů v ubytování a stravování podle RES ČSÚ a podle OKEČ H 55

Odvětví OKEČ	Celkem	z toho	
		FO	PO
550 - nezatříděno	821	729	92
551 - provoz zařízení hotelového typu	4 120	2 497	1 623
552- provoz kempů a jiné přechodné ubytování	10 452	9 055	1 397
553 - provoz restaurací, bufetů apod.	107 047	98 070	8 977
554 - provoz výčepů, barů apod.	454	327	127
555 - stravování účelové	435	115	320
H 55 – ubytování a stravování k 30. 9. 2009	123 329	110 793	12 536
<i>H 55 – stav k 31. 12. 2008</i>	<i>118 546</i>	<i>107 058</i>	<i>11 488</i>
<i>H 55 – rozdíl k 30. 9. 2009 oproti 31. 12. 2008</i>	<i>4 783</i>	<i>3 735</i>	<i>1 048</i>

Vlastní zpracování

Zdroj: ČSÚ, 30. 9. 2009 [19]

Celkovému vývoji počtu podniků podle registru ČSÚ odpovídá i vývoj v živnostenském rejstříku. Po novele Živnostenského zákona v roce 2008, který vedl zejména ke zjednodušení „volné živnosti“, došlo též k celkovému zvýšení počtu živností řemeslných, mezi nimi z odvětví ubytování a stravování živností hostinských. Za I. – III. čtvrtletí 2009 dosáhl přírůstek těchto živnostenských oprávnění dalších 5 274 (3,2 %); v hlavním městě, které se podílí na celkovém počtu hostinských živností 14,2 %, dosáhl přírůstek v I. – III. čtvrtletí 2009 dalších 1 020 živností (4,5 %).

4 ANALÝZA CÍLŮ A ATRAKTIVIT CESTOVNÍHO RUCHU NA PŘEROVSKU

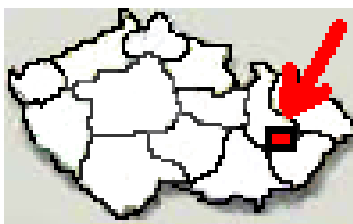
4.1 Vymezení turistické lokality

Tab. 5. Vymezení turistické lokality Přerovsko

Turistická lokalita	Obce na území turistické lokality
Přerovsko	Beňov, Bezuchov, Bochoř, Brodek u Přerova, Buk, Císařov, Citov, Čechy, Čelechovice, Dobřice, Domaželice, Dřevohostice, Grymov, Horní Moštěnice, Hradčany, Kokory, Křtomil, Lazníčky, Lazníky, Lhotka, Lipová, Lišná, Nahošovice, Nelešovice, Oldřichov, Oprostovice, Pavlovice u Přerova, Podolí, Prosenice, Přerov, Přestavky, Radkova Lhota, Radkovy, Radslavice, Radvance, Rokytnice, Říkovice, Sobíšky, Stará Ves, Sušice, Šišma, Tučín, Turovice, Věžky, Vlkoš, Výkleky, Zábeštní Lhota, Žákovice, Želatovice

Vlastní zpracování

Zdroj: Strategie rozvoje CR Přerovska na období 2007 – 2013 [24]



Obr. 1. Poloha turistické lokality v ČR [15]

Turistická lokalita Přerovsko se rozkládá na jihovýchodě turistického regionu Střední Morava. Na západě sousedí s turistickou lokalitou Olomoucko a Střední Haná, na jihu s oblastí Kroměřížsko (Zlínský kraj), na východě s turistickou lokalitou Lipnicko a Hranicko a na severu hraničí s Lipnickem a Olomouckem.

Obce turistické lokality Přerovsko se sdružují do několika mikroregionů. Největší z nich je Mikroregion Moštěnka, který čítá celkem 22 obcí a mikroregion Pobečví tvoří 14 obcí, z nichž 13 je situováno v turistické lokalitě Přerovsko. Následuje Mikroregion Zahohřelstyn se 14 obcemi, ale pouze 6 obcí patří do turistické lokality Přerovsko. Mikroregion Dolek má celkem 9 obcí, 8 z nich je součástí turistické lokality Přerovsko. Nejmenším mikroregionem je město Přerov, které má nejvíce obyvatel v celé turistické lokalitě. [24]

Město Přerov

Poloha: rozkládá se uprostřed Moravy po obou březích řeky Bečvy. Nadmořská výška Přerova činí 210 metrů.

Počet obyvatel: 47 373 (ke 2. 1. 2009)

Celková výměra pozemků statutárního města Přerov: 5848,7083 ha

Nezaměstnanost: činí cca 7,5%. Většina osob pracuje v oblasti průmyslu, mezi významné zaměstnavatele patří Meopta – optika, s.r.o. nebo PRECHEZA, a. s.

4.1.1 Přírodní podmínky

Přírodní podmínky jsou velice významným lokalizačním faktorem pro turistický rozvoj regionu. Turistická lokalita Přerovsko nedisponuje žádným velkoplošným chráněným územím (tím je myšlena chráněná krajinná oblast a národní park), ale na území se nachází 8 maloplošných chráněných území.

Tab. 6. Přírodní atraktivity - maloplošná chráněná území

Název chráněného území	Území	Kategorie
Žebračka	Přerov	Národní přírodní rezervace
Na Popovickém kopci	Popovice u Přerova	Přírodní památka
Lhotka u Přerova	Lhotka u Přerova	Přírodní památka
Kamenice	Turovice	Přírodní památka
Dřevohostický les	Bezuchov, Dřevohostice, Hradčany na Moravě, Nahošovice	Přírodní památka
Lesy u Bezuchova	Pavlovice u Přerova, Kladky a Bezuchov	Přírodní památka
Přestavlký les	Dobřčice, Přestavlky u Přerova, Stará ves u Přerova	Přírodní památka
Vlkoš - statek	Vlkoš	Přírodní památka

Vlastní zpracování Zdroj: Ústřední seznam ochrany přírody 2007, odbor Životního prostředí Magistrátu města Přerova [24]

Významné přírodní lokality v Přerově:

Park Michalov

Přímo v Přerově je přirozeným místem odpočinku a trávení volného času městský park Michalov. Z hlediska památkové a krajinářské hodnoty jde o nejcennější park v turistickém regionu Střední Moravy a jeden z nejcennějších v ČR vůbec. Park Michalov je od roku 1992 kulturní památkou. Díky své rozloze, funkčnímu členění a vybavenosti (včetně stravovací kapacity restaurace, která je rovněž kulturní památkou) umožňuje pořádání kulturních akcí většího rozsahu. Zvýšení celkové atraktivity parku lze předpokládat po dokončení programu regenerace.



Obr. 2. Park Michalov [23]

Přerov – Laguny

Zóna přerovských lagun se nachází v těsné blízkosti řeky Bečvy a národní přírodní rezervace Žebračka. Je to klidová oblast s rekreační funkcí s úzkou návazností na regenerovaný městský park Michalov. Část území je určena pro sportovní a odpočinkové využití s vodními plochami, sociálním zázemím a další vybaveností.

Plánované využití: pláž, kempink/stanový tábor, hřiště, vybudování atrakcí, výstavba nové naučné stezky.



Obr. 3. Areál lagun [23]

Řeka Bečva

Řeka může být atraktivní pro milovníky vodního sportu, protože je sjízdná v celém úseku a většinou celoročně. Bečva je ve své sjízdnosti nenáročná a mohou na ní jet i začátečníci. Celý úsek lze sjet za 2 – 3 dny. Nejhezčí úsek je mezi obcemi Hustopeče nad Bečvou a Přerovem. V celém úseku jsou doporučovány tábořiště v Hustopečích nad Bečvou, v Hranické loděnici a u Oseckého jezu. Bohužel v turistické lokalitě Přerovsko není žádné tábořiště pro milovníky vody.[22]

4.1.2 Kulturněhistorické památky a atraktivita

K hlavním turistickým atraktivitám turistické lokality Přerovsko patří městská památková zóna Přerov, vesnická památková zóna Stará Ves a 122 nemovitých kulturních památek zapsaných na seznamu nemovitých kulturních památek České republiky. Nejvíce nemovitých kulturních památek (dle seznamu nemovitých kulturních památek Ministerstva kultury ČR) se nachází na katastrálním území města Přerova – celkem 65 památek.

Podle studie „*Návrh rajonizace cestovního ruchu ČR*“, zpracované Masarykovou univerzitou v Brně (z roku 2007), patří město Přerov do kategorie obce s regionálním významem kulturně-historického potenciálu. Olomouc je zařazena do kategorie obce s národním významem kulturně-historického potenciálu. Do první kategorie patří pouze hlavní město Praha, které je město s mezinárodně kulturně-historickým potenciálem.[24]

4.1.3 Sportovní zařízení

Kromě běžných sportovišť jako jsou fitness centra, fotbalová hřiště a zimní stadion, se v Přerově nachází rozsáhlý tenisový areál Precolor, který patří k nejvýznamnějším sportovištím České republiky. Lokalita Přerovsko také disponuje sportovními komplexy Asko Kozlovice a sportovní centrum Mlýn, které díky svému vybavení patří mezi nejlepší v Olomouckém kraji. Slabou stránkou je, že ne všechna sportoviště mají vysokou technickou kvalitu a vhodnou lokalizaci.

Turisté, kteří se ubytují v hotelu Jana, Fit nebo penzionu Na Jižní nemusí vyhledávat jiná sportoviště, protože nabídka v těchto zařízeních je více než uspokojivá.

Areál tenisových kurtů Precolor Přerov

Tento areál je jeden z největších v České republice. V areálu se nachází 25 antukových dvorců, 4 halové a 2 dvorce s tvrdým povrchem, sauna, masážní místnosti, 2 restaurace, sportshop, vyhřívaný venkovní bazén s plážovým bazénem a odpaliště na golf.

Přerovská rokle

Přerovská rokle je významná pro český a dnes i Evropský autokros, protože Autoklub získal licenci pro pořádání Mistrovství Evropy. Přerovská rokle, svým „Mamutím skokem“, je označována za jeden z nelepších autokrosových závodních okruhů v Evropě.

4.1.4 Cyklostezky, turistické a naučné stezky

V lokalitě se intenzivně budují cyklostezky, které jsou základní podmínkou rozvoje cykloturistiky. V souvislosti s budováním cyklostezek je důležité investovat i do budování doprovodné infrastruktury a služeb, jako jsou informační tabule, odpočívárny, půjčovny a servis kol a asistenční služby cykloturistům.

Město Přerov má zpracován Územní plán, který zahrnuje cyklistickou dopravu a návrh sítě cyklistických tras a cyklostezek. Strategickou vizí města je vybudování komplexně propojené kvalitní sítě cyklostezek jak uvnitř města, tak v jeho okolí. Město uzavřelo s okolními městy a obcemi, jako např. Lipník nad Bečvou, Hranice, Kojetín, Tovačov, deklaraci o zájmu jejich účastníků společně připravit a zrealizovat projekt „*Cyklostezka Bečva*“.[24]

Přerovsko má dobré podmínky pro rozvoj pěší turistiky. Síť turistických tras se nachází na území celé lokality, o jejíž údržbu a značení se nepřetržitě stará Klub českých turistů.

Slabé stránky:

Pokud turisté nemají s sebou propagační letáky, tak se podle informací z internetu či informačních tabulí, v terénu špatně orientují. Chybí směrové tabule a informační tabule v terénu nepomáhají návštěvníkům v orientaci v terénu.

Za hlavní dotační titul pro město Přerov v oblasti podpory rozvoje cykloturistiky lze označit Regionální operační program regionu soudržnosti NUTS II Střední Morava. Dalším finančním zdrojem je Státní fond dopravní infrastruktury.

4.1.5 Kulturní zařízení

Samostatné město Přerov disponuje 13 kulturními zařízeními. Přehled kulturních zařízení je uveden v následující tabulce.

Tab. 7. Přehled kulturních zařízení na území Přerova

Kulturní zařízení	Počet kulturních zařízení
Muzeum	2
Galerie	3
Ostatní kulturní zařízení	7
Stálá kina	1
Celkem	13

Vlastní zpracování

Zdroj: Vlastní šetření

Muzeum Komenského v Přerově

Muzeum Komenského v Přerově je příspěvkovou organizací Olomouckého kraje. Působí jako regionální muzeum. Specializací muzea je zejména školství, což je spojeno s osobností J. A. Komenského, a umělecké kovářství. Se svými projekty se dlouhodobě zapojuje do celostátních a mezinárodních vztahů. Pořádá mnoho společenských a kulturních akcí a tím plní funkci muzejního a kulturního centra turistické lokality Přerovsko. K dalšímu rozšiřování funkčního využití a škály akcí dochází postupně v souvislosti s realizací programu revitalizace zámku. Muzeum má vlastní webové stránky v českém a anglickém jazyce.



*Obr. 4. Muzeum Komenského
v Přerově [23]*

Městský dům

V Městském domě se každoročně pořádá mnoho kulturních a společenských akcí. K nejvýznamnějším z nich patří Mezinárodní jazzový festival a divadelní představení souboru Dostavník. Dále zde probíhá mnoho kulturních a společenských akcí, např. divadla, koncerty, plesy, taneční atd. Jako významné centrum kulturního dění v Přerově, je současná prezentace pouze v českém jazyce pro potřeby cestovního ruchu nedostatečná.



Obr. 5. Městský dům [23]

Ornitologická stanice ORNIS

Tato stanice je unikátní profesionální ornitologické pracoviště v rámci střední Evropy. Od roku 2006 ORNIS funguje jako ekoporadenské středisko. Návštěvníkům nabízí stálou expozici „Ptáci České republiky“, která představuje přes 400 druhů ptáků. Dále pořádá také výstavy tematických fotografií a kreseb, naučné expozice nebo semináře. Ornitologická stanice nemá vlastní webové stránky, ale jeho stálá expozice je prezentována na webových stránkách Muzea Komenského, jehož je ORNIS organizační součástí.

Přerovské výstaviště

Výstaviště ještě do nedávna pokračovalo v dlouholeté tradici pořádání zemědělských výstav, které se v Přerově datují již od konce 19. Století, kdy se v roce 1882 uskutečnil první výstavní trh plemenných býků. Byla nejvýznamnější akcí přerovského výstaviště. Zatím poslední v pořadí se uskutečnila v květnu 2009. Příčinou zrušení této akce bylo vybudování Okresního ředitelství Policie České republiky na místech bývalého parkoviště pro návštěvníky výstaviště. Nově vybudované parkoviště u budovy Okresního ředitelství PČR má nedostatečnou kapacitu parkovacích možností pro návštěvníky větších akcí, proto pořádání této akce bylo přesunuto na výstaviště v Brně.

Cestovní ruch v Přerově tím utrpěl jistou ztrátu a to až 40 000 návštěvníků, kteří výstavu navštívili. Tato výstava se konala vždy jednou za dva roky. Turistická lokalita Přerovsko ležící v úrodné a zemědělské oblasti Haná byla pro tuto výstavu určitě vhodným místem.

Na výstavišti se pořádá v průměru 7 akcí za 1 kalendářní rok, což je docela málo a určitě by mohlo být využito více.

4.2 Analýza turistické infrastruktury

4.2.1 Ubytovací zařízení

V turistické lokalitě Přerovsko je registrováno 27 ubytovacích zařízení. Z toho 2 hotely, 9 penzionů, 14 hostelů, 2 ostatní zařízení (chata, motorest). Ve městě Přerov je registrováno celkem 18 ubytovacích zařízení, což je 66% z celkového počtu ubytovacích zařízení turistické lokality Přerovsko. Současná celková ubytovací kapacita v turistické lokalitě Přerovsko je 1 783 lůžek, město Přerov má kapacitu 1259 lůžek, což činí 71% celkové kapacity turistické lokality Přerovsko.

Tab. 8. Kategorie ubytovacích zařízení

Kategorie	Počet	Kapacita
Hotel ****	1	202
Hotel ***	1	157
Hotel **	0	0
Motel	0	0
Penzion	9	315
Hostel	14	946
Privát	0	0
Ostatní	2	163
Celkem	27	1783

Vlastní zpracování

Zdroj: Vlastní šetření

Ubytovací zařízení v Přerově:

Hotel**:** Jana (202 lůžek)

Hotel* :** Fit (157 lůžek)

Penziony: Koner (33 lůžek), Labuť (56 lůžek), Na Jižní (80 lůžek), Taverna (25 lůžek), U Madony (35 lůžek), U Nováků (16 lůžek), U Slunce (12 lůžek)

Hostely: AVE (17 lůžek), Delta servis (10 lůžek), Přerov (50 lůžek), Richmond hill club (40 lůžek), SMP (192 lůžek), Stavařov (194 lůžek), TJ PS Předmostí (72 lůžek), Tribuna (24 lůžek), Zimní stadion (44 lůžek)

Ubytovací zařízení v destinaci mimo Přerov:

Penziony: U Nádraží (15 lůžek) – Brodek u Přerova, U Kupků (43 lůžek) – Kokory

Hostely: Bezuchov (20 lůžek), Domaželice (33 lůžek), Dřevohostice (50 lůžek), Moravské zemědělské (100 lůžek) – Prosenice, Radslavice (100 lůžek).

Ostatní: Chata (13 lůžek) – Beňov, Motocest ZD Kokory (150 lůžek).

Nejvíce je v turistické lokalitě Přerovsko zastoupena kategorie hostel, následuje kategorie penzion. V destinaci se nachází 2 ubytovací zařízení certifikované na základě Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky – hotel Jana a penzion Na Jižní.

Hostely v obcích Bezuchov a Radslavice nemají instalován navigační systém a ani nejsou zaznamenány na obecní mapě. Nelze je nalézt bez předchozí telefonické domluvy či setkání s místními občany.

Doprovodná infrastruktura v ubytovacích zařízeních:

Hotel Jana**:** konferenční prostory, fitness, sauna, whirlpool, tenis, bowling, squash, minigolf, stolní tenis, laserová střelnice, šipky.

Hotel Fit*:** konferenční prostory, sauna, bowling, stolní tenis, lukostřelba, pétanque, biliard, karambol, šipky, stolní fotbal.

Penzion Na Jižní: konferenční prostory, sauna, bowling, stolní tenis, lukostřelba, pétanque, biliard, karambol, šipky, stolní fotbal.

4.2.2 Stravovací zařízení

Turistická lokalita Přerovsko nabízí všechny druhy stravovacích zařízení. V Přerově se nachází restaurace, hostince, bistra, bufety, občerstvení. Koncentrace přerovských restauračních zařízení je zejména v centru města, dále v místech soustředěného cestovního ruchu (podél pravého břehu řeky Bečvy či v městské části Přerov-Předmostí). V ostatních částech turistické lokality převládají hostinská zařízení. Pozitivním zjištěním je, že většina hostinských zařízení v turistické lokalitě nabízí produkty místního pivovaru Zubr.

Tab. 9. Stravovací zařízení

Umístění	Počet
Centrum	18
Mimo centrum	31
Celkem	49

Vlastní zpracování

Zdroj: Strategie rozvoje CR Přerovska na období 2007 – 2013 [24]

Slabou stránkou restauračních zařízení je nízká nebo žádná propagace na internetu. Výjimkou jsou restaurace umístěné v ubytovacích zařízeních či sportovních komplexech.

4.2.3 Kongresový cestovní ruch

Přerov patří do kongresových měst třetí volby. Jedná se o města s omezenými kongresovými nebo ubytovacími kapacitami, z pohledu kongresového turismu nemají klíčovou roli. Přesto se v nich mohou konat významné kongresové akce menšího, případně středního rozsahu. Kromě Přerova se mezi tato města řadí také např. České Budějovice, Jablonec nad Nisou, Jihlava, Jindřichův Hradec, Mělník, Průhonice, Roztoky u Prahy, Tábor a Znojmo. [17]

4.2.4 Lázeňský cestovní ruch

V turistické lokalitě Přerovsko se nachází pouze jedno lázeňské zařízení a to v Bochoři. Bochořské lázně mají prokazatelně pozitivní léčebné účinky u nemoci pohybového ústrojí a revmatického onemocnění. Možnost ubytování v lázních je v jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích. Klienty ubytovacích a lázeňských služeb jsou zejména občané jiných měst.

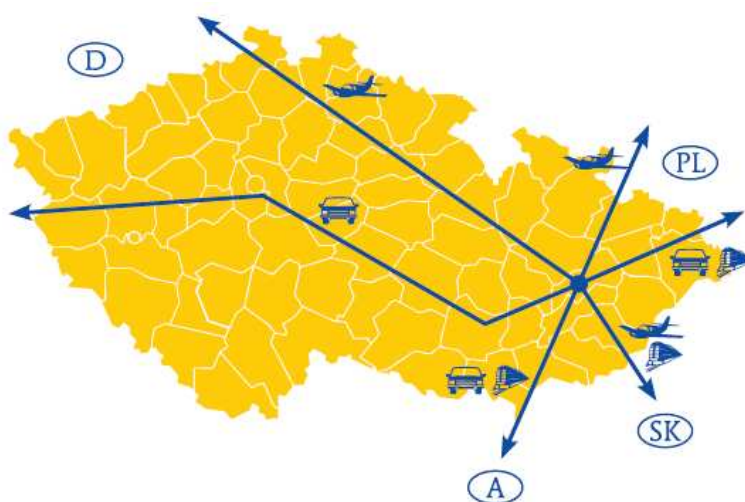
Současná nabídka lázeňských služeb je z pohledu cestovního ruchu nedostatečná. Chybí zde služby o víkendech, které by mohly, v kombinaci se službami ostatních zařízení, vytvořit prodejný turistický produkt. Také zde chybí investice do marketingu a lázně nejsou zahrnuty do kategorie lázní léčebných s lékařským dozorem.

4.2.5 Venkovský cestovní ruch

Na území turistické lokality Přerovsko se agroturistikou zabývá pouze jediná farma a to agroturistické centrum v Záběšné Lhotě. Farma hospodaří na 105 ha zemědělské půdy. Zabývá se chovem koní, skotu a poskytuje výborné podmínky pro jezdeckví. Farma také poskytuje návštěvníkům stravování ve své restauraci s celkovou kapacitou 60 míst a připravuje se na projekt vybudování ubytovacího zařízení.

4.3 Analýza dopravních možností

Město získává svou výhodu také v oblasti dopravy - je dopravním uzlem nadregionálního významu. Prochází jím jednak významné evropské železniční koridory, ale také silniční tahy. V nejbližších letech bude město napojeno na dálnici D1. Dva kilometry od města leží letiště s mezinárodními parametry.



Obr. 6. Dopravní napojení města Přerova [17]

Silniční doprava

Polohu města lze vymezit vzdáleností k významným městům: Praha – 280 km, Brno – 80 km, Ostrava – 80 km, Olomouc – 20 km, Vídeň – 220 km, Bratislava – 220 km.

Přerov leží na křižovatce silnic I/47, I/55 a II/150, jejichž prostřednictvím je město napojeno na hlavní silniční síť. Město zatím není napojeno na dálnici. Do budoucna je ale připravována výstavba dálnice D1. Z hlediska funkce bude dálnice D1 přenášet dálkovou dopravu ve směru sever - jih (Brno, Kroměříž, Vyškov - Lipník, Hranice, Ostrava) a dále bude převádět z uvedených oblastí cílovou dopravu do Přerova a zdrojovou dopravu z Přerova.

Železniční doprava

Město Přerov je důležitým dopravním uzlem ve státním i evropském železničním systému. Železniční stanice Přerov je součástí II. rychlostního koridoru ČD a VI. evropského železničního koridoru. V Přerově zastavují rychlíky z Vídně, Budapešti, Varšavy a Prahy (v obou směrech). Přímé spojení je tak zajištěno do celé řady evropských měst (Varšava, Krakov, Moskva, Minsk, Košice, Bratislava, Budapešť, Vídeň aj.) Důležité spoje ze směru Ostrava - Hranice na Moravě směrem na Olomouc však Přerov objíždějí po spojnici mezi žst. Prosenice a žst. Dluhonice. Tím Přerov částečně ztrácí přístup k těmto vlakům, zejména Pendolino. Ve výhledu se počítá severně od Přerova s realizací vysokorychlostní železniční tratě (větev Rozvadov - Plzeň - Praha - Olomouc - Ostrava).

Autobusová doprava, MHD

Ve městě Přerov se nachází centrální autobusové nádraží v těsné blízkosti vlakového nádraží. Z autobusového nádraží vyjíždějí jak regionální, tak i dálkové linky. Městskou hromadnou dopravu zabezpečuje Slovenská autobusová doprava Trnava a.s. Autobusy MHD jezdí na 8 linkách, přičemž byla zavedena nízkopodlažní linka pro osoby s omezenou schopností pohybu.

Bezbariérová přeprava - Od června 2005 je v provozu linka 920 030, která zajišťuje bezbariérovou dopravní přepravu mezi Přerovem, Olomoucí a Prostějovem. Každý pracovní den je provozováno 12 spojů autobusem s bezbariérovým přístupem. Dle Tarifu IDSOK jsou držitelé průkazu ZTP a ZTP/P (včetně průvodce) přepravováni bezplatně.

Letecká doprava

Letiště Přerov se smíšeným provozem je umístěno 2 km jihozápadně od okraje města Přerova. Letiště slouží nejen jako vrtulníková základna pro potřeby Armády ČR, ale je i využíváno pro civilní letectví. Letiště získalo status mezinárodního neveřejného letiště. Je zde 2,6

km dlouhá ranvej. V současné době je letiště využíváno zejména pro Armádu ČR, v minimální míře také pro nevojenské účely.

Silné stránky: současné letiště Přerov je považováno za nejvhodnější lokalitu pro umístění regionálního letiště na celém území Olomouckého kraje.

Slabé stránky: předpokládaná poptávka po mezinárodních pravidelných letech obchodních i volnočasových cestujících je stanovena do max. výše 5 000 ročně. V případě prodloužení některých silničních tahů (např. D1), se předpokládá, že stanovený odhad letů se ještě sníží - nebude přitahovat letecké provozovatele. Poptávka po rekreační letecké dopravě obyvateli ČR charterovými lety je odhadována ne větší než 25 000 ročně. Ani rozšíření počtu nabízených destinací, jak je požadováno zákazníky, pravděpodobně nepřiláká letecké provozovatele. U třetí skupiny potenciálních uživatelů regionálního letiště, což je nákladní letecká doprava, je předpoklad obratu ne více než 2 000 tun ročně. Význam počáteční poptávky po využívání regionálního letiště nebude dostatečný k tomu, aby zaručil kladný hospodářský výsledek po určitou dobu.

Přesto studie „*Analýza strategie rozvoje cestovního ruchu Přerovska na období 2007 – 20013*“ doporučuje zřídit „regionální letiště s civilním provozem v Přerově-Bochoři“: „*Pokud není vybudováno a provozováno letiště, nesměruje na něj poptávka, a ani zájem leteckých provozovatelů. Je to typická situace, kdy je třeba investovat, aby bylo možné zjistit výsledek, který je nejistý, ale může být zjištěn pouze tehdy, je-li tato investice skutečně provedena.*“ [17]

4.4 Analýza turistické suprastruktury

4.4.1 Městské informační centrum

Na Přerovsku jsou v provozu dvě informační turistická centra – Městské informační centrum (dále jen MIC) a nově otevřené Infocentrum Předmostí. MIC je umístěno v centru města Přerova. Poskytuje informace a služby pro místní obyvatele, návštěvníky i turisty.

V MIC pracují celkem 4 pracovníci. Personál hovoří anglicky a německy. Pro veřejnost je MIC otevřeno v pracovních dnech od 8.00 – 17.00, v sobotu pouze v turistické sezóně (tj. 1.4 – 31.10) a to pouze v dopoledních hodinách. V neděli je zavřeno. Pro návštěvníky je těžké k nalezení, neexistuje ani navigační systém k MIC.

Služby MIC:

Informace zdarma: ubytování, stravování, sportovní vyžití, kulturní a sportovní akce, programy kin a divadel, vlakové a autobusové spoje, aktuální adresy úřadů a firem, přírodní zajímavosti, historie města.

Prodej: turistických a cyklistických map, propagačních materiálů, knih a publikací o Přerově, pohlednic a suvenýrů.

Další služby: Internet za úplatu, kopírování, výlep a vyvěšování plakátů a předprodej vstupenek.

4.4.2 Průvodcovské služby

Město Přerov má kvalitního průvodce, který spolupracuje s městem Olomoucí a cestovními kancelářemi. Průvodce hovoří několika světovými jazyky.

Přerov má potenciál pro rozvoj formy kulturně historické turistiky, bohužel tyto služby však nenabízí. Slabou stránkou také je, že žádný z propagačních a informačních materiálů nenabízí možnost individuální prohlídkové trasy. Zde vybízí doporučení rozšířit služby města Přerova o průvodcování po městě.

4.4.3 Cestovní kanceláře

V Přerově se nachází celkem 18 cestovních kanceláří. Bohužel žádná z nich nerealizuje incoming (příjezdový cestovní ruch). V nejbližším okolí realizuje incoming cestovní kancelář Pressburg v Olomouci, která nabízí pobytové zájezdy na Střední Moravu s možností ubytování v Přerově (hotel Jana, Fit).

Z hlediska tvorby regionálního i tematického produktu dochází k tvorbě produktových balíčků v gesci Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, která zpracovává publikace „*Programy pro touroperátory*“, „*Manuálu pro touroperátory*“, „*Kongresová a incentivní turistika*“ a „*Zážitkový turismus*“ v rámci projektu Střední Morava – turistická destinace. Tyto publikace/produkty se stanou podklady a náměty pro touroperátory a cestovní kanceláře při tvorbě jejich nabídky tematických produktů na Střední Moravě.

5 ANALÝZA POPTÁVKY - NÁVŠTĚVNOST V HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH

5.1 Počet příjezdových hostů

Tab. 10. Počet příjezdových hostů

	2004	2005	2006	2007	2008
Česká republika	12 219 689	12 361 793	12 724 926	12 960 921	12 835 886
Olomoucký kraj	419 246	414 910	430 839	434 960	426 604
Přerovský okres	47 311	53 213	50 173	56 185	54 556

Vlastní zpracování

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ [25]



Graf 1. Počet příjezdových hostů na Přerovsku

Z předchozí tabulky a grafu je zřejmé, že počet návštěvníků v turistické lokalitě od roku 2004 vzrostl, ikdyž v letech 2006 a 2008 můžeme pozorovat pokles oproti předcházejícímu roku. Návštěvnost v turistické lokalitě Přerovsko je cca 12% z počtu návštěvníků Olomouckého kraje a ani ne 1% z počtu návštěvníků celé České republiky. Největší zastoupení v počtu návštěvníků Olomouckého kraje připadá na město Olomouc, které je bezpochyby neatraktivnější destinací s významným kulturně-historickým potenciálem a turisticky nejvyhledávanějším místem tohoto kraje.

Tab. 11. Počet příjezdových hostů z ČR

	2004	2005	2006	2007	2008
Česká republika	6 158 464	6 025 665	6 289 452	6 281 217	6 186 476
Olomoucký kraj	321 656	315 347	332 966	341 673	329 862
Přerovský okres	36 445	40 914	39 062	44 096	41 705

Vlastní zpracování

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ [25]



Graf 2. Počet příjezdových hostů z ČR na Přerovsku

Z tabulky č. 11 můžeme pozorovat, že podíl zahraničních turistů na návštěvnosti v České republice je zhruba polovina, což je způsobeno převážně návštěvností zahraničních turistů v hlavním městě Praha. Asi 25% zaujímá podíl zahraničních turistů na Olomouckém kraji a 23% na Přerovsku.

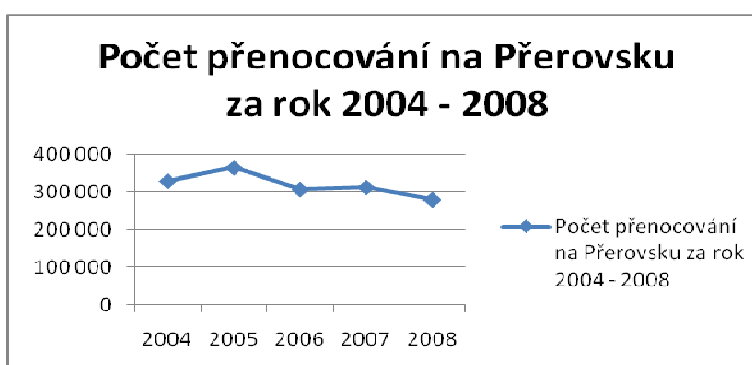
5.2 Počet přenocování příjezdových hostů

Tab. 12. Počet přenocování příjezdových hostů

	2004	2005	2006	2007	2008
Česká republika	40 780 708	40 320 477	41 447 797	40 831 072	39 283 474
Olomoucký kraj	1 778 483	1 811 367	1 743 593	1 687 885	1 541 368
Přerovský okres	328 664	364 281	305 916	311 991	278 649

Vlastní zpracování

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ [25]



Graf 3. Počet přenocování příjezdových hostů na Přerovsku

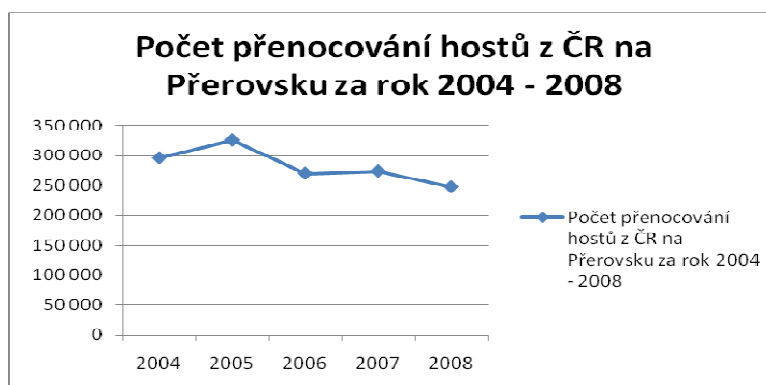
Z tabulky č. 12 a grafu je zřejmé, že počet přenocování na Přerovsku má spíše klesající tendenci, což není pozitivním zjištěním. Je to dáno hlavně tím, že návštěvníci zkracují svůj pobyt. Počet přenocování na Přerovsku zaujímá zhruba 18% z celého Olomouckého kraje a necelé procento z České republiky.

Tab. 13. Počet přenocování příjezdových hostů z ČR

	2004	2005	2006	2007	2008
Česká republika	21 800 246	20 725 442	21 357 449	20 220 886	19 296 452
Olomoucký kraj	1 507 570	1 524 069	1 468 234	1 446 306	1 318 040
Přerovský okres	295 510	325 583	269 984	273 575	246 974

Vlastní zpracování

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ [25]



Graf 4. Počet přenocování příjezdových hostů z ČR na Přerovsku

Z poslední tabulky a grafu této kapitoly je zřejmé, že počet přenocování příjezdových hostů z České republiky je daleko vyšší než počet přenocování zahraničních turistů v destinaci Přerovsko. Zahraniční turisté zaujmají asi 10% z celkového přenocování Přerovska a 25% z přenocování Olomouckého kraje. Podíl zahraničních turistů na přenocování v České republice je opět poloviční.

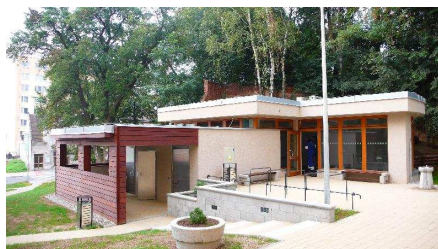
Zahraniční návštěvníci, kteří zaujmají významné místo v návštěvě turistické destinace Přerovsko i celého turistického regionu Střední Morava (podle počtu přenocování) jsou Německo, Polsko, Slovensko, Rakousko a Itálie.

6 INVESTIČNÍ ČINNOST MĚSTA PŘEROVA ZAMĚŘENÉ NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU

6.1 Zrealizované investice města

Infocentrum Předmostí

Dispozice objektu infocentra je záměrně navržena jednoduchá, tvoří ji jediná místnost o užité podlahové ploše 50 m². Nové zařízení bylo spolufinancováno z Regionálního operačního programu Střední Morava. Realizace stavby proběhla v roce 2009 a vyžádala si finanční náklady ve výši cca 7,5 mil. Kč. Na realizaci projektu se podařilo získat dotaci z Regionálního operačního programu Střední Morava ve výši 6,6 mil. Kč.



Obr. 7. Infocentrum Předmostí [23]

Zámek

V roce 2002 byl zpracován a schválen program „Regenerace a revitalizace zámku v Přerově“. Program podrobně dokumentoval tehdejší stav objektu a vytýčil úkoly do roku 2010. Cílem projektu je dosažení celkové obnovy objektu a celého areálu zámku.

Tab. 14. Uskutečněné investice města do Přerovského zámku

Rok realizace	Akce	Náklady celkem	Dotace
2003 - 2004	rekonstrukce krovu a výměna střešní krytiny, vodorovné ztužení objektu	9,68 mil. Kč	1,8 mil. Kč
2005 - 2008	fasáda, ošetření zdiva, omítky, písčokovcové prvky, výměna oken, dvíř a vrat, restaurování mříží, luceren, oprava fasády věže	24,54 mil. Kč	5 mil. Kč
2006 - 2007	ústřední vytápění, elektroinstalace, úprava klimatizace Mervartova sálu	10,82 mil. Kč	5,2 mil. Kč
2008 - 2009	nádvoří, průjezd, most	7,82 mil. Kč	4,3 mil. Kč
2009	oprava ohradní zdi, parkán	7,41 mil. Kč	2,7 mil. Kč
1999 - 2009	celkem v letech 1999 - 2009	73,47 mil. Kč	19 mil. Kč

Vlastní zpracování

Zdroj: Magistrát města Přerova [23]

Areál lagun

Celý areál byl doplněn novým mobiliářem – lavičky, odpadkové koše, informační tabule. Na východní straně areálu bylo situováno dětské hřiště. Ve vstupních částech areálu jsou umístěny vstupní brány z loupané listnaté kulatiny, ozdobené plastikou zvířete. Na podzim roku 2008 došlo k odbahnění Velké laguny speciálním plovoucím sacím bagrem. Celkové náklady na realizaci této etapy regenerace činily 3,5 milionů korun. Na tuto investici byla získána dotace z Ministerstva financí ve výši 2,7 milionů korun.

Park Michalov

V únoru 2000 byl schválen „*Program regenerace a rozvoje městského parku Michalov*“, který popisoval detailní plán dalšího vývoje parku do roku 2010. Od roku 2000 se na plnění jednotlivých opatření podílelo téměř 90 projekčních, zahradnických, stavebních a dalších dodavatelských firem. Celkové náklady činily 53, 39 mil. Kč.

Rekonstrukce autobusového nádraží

Na realizaci záměru byla získána dotace z Regionálního operačního programu Střední Morava ve výši 100 milionů korun.

zahájení rekonstrukce: 9. dubna 2009

dokončení rekonstrukce: 18. prosince 2009

celkové náklady na stavbu: 149 800 tis. Kč

z toho ROP střední Morava: 100 000 tis. Kč

dodavatelská firma: Sdružení autobusové nádraží (SATES Morava spol. s r.o. Valašské Meziříčí a PSS Přerovská stavební a.s. Přerov)

Cyklodoprava

V roce 2002 byla zpracována studie „*Návrh sítě cyklistických tras a cyklostezek v Přerově*“, která slouží jako hlavní vodítko při budování nových stezek. Od roku 1993 se podařilo ve městě v rámci cyklistické infrastruktury vybudovat a vyznačit téměř 19 km cyklostezek. S ohledem na finanční možnosti se město snaží postupně naplňovat koncepci v oblasti cyklo-dopravy a plynule navazovat jednotlivé úseky cyklostezek. Velice oblíbenou trasou je cyklostezka kolem Bečvy, která vede z Přerova až do 16 km vzdáleného Lipníka nad Bečvou. Na stavbu stezky vynaložilo město prostředky ve výši 8,7 mil. Kč.

V roce 2007 byla realizována rozsáhlá cyklostezka propojující město Přerov s místní částí Henčlov. Celková délka cyklostezky je 2708,25 m a na její výstavbu bylo vynaloženo cca 14

mil. Kč. Na stavbu se podařilo získat dotaci z Olomouckého kraje ve výši 1 mil. Kč a ze Státního fondu dopravní infrastruktury ve výši cca 5,5 mil. Kč.

Informační internetové kiosky – přístup zdarma

V roce 2007 město zřídilo 3 informační internetové kiosky. Protože se nabízela možnost využít na pořízení dalších kiosků finančních prostředků z fondů Evropské unie, rozhodlo se město Přerov pořídit jich dalších sedm. Tyto kiosky jsou spolufinancovány Evropskou unií ze Společného regionálního operačního programu (SROP). Z celkové ceny projektu ve výši 850 tisíc korun tak bude městu poskytnuta dotace z Evropského fondu regionálního rozvoje ve výši 75 % a 10% ze státního rozpočtu. Jedná se tak o první projekt města Přerova s touto formou spolufinancování od vstupu ČR do EU. [23]

6.2 Přípravované investice města

Zvýšení kapacity společenského sálu hotelu Jana

V rámci rozšíření a zkvalitnění služeb připravuje Hotel Jana***** dostavbu hotelu. Kapacita společenského sálu bude navýšena o 350 míst, bude vystavěno nové wellness centrum a bude provedena rekonstrukce restaurace. Dostavba je financována za podpory strukturální fondů Evropské unie, konkrétně Regionálního operačního programu regionu soudržnosti Střední Morava. Dotace činí 33 300 000 Kč.

Rozšíření ubytovací kapacity a vzdělávací infrastruktury penzionu Na Jižní

V roce 2010 bude hotel rozšířen o 16 základních ubytovacích míst a 10 přistýlek. Rozšíření se bude týkat také společenské místnosti, která nově nabídne školící centrum pro 30 osob. Dotace činí 3 838 657 Kč.[17]

7 SWOT ANALÝZA A PEST ANALÝZA

7.1 SWOT analýza cestovního ruchu na Přerovsku

S	W
<ul style="list-style-type: none"> • Přívětivé podmínky pro produktovou nabídku v rámci kulturně poznávacího a městského cestovního ruchu • Existence politiky rozvoje města • Dobré podmínky pro „nové“ doplňkové produkty (incentiva, akce a události) • Kongresové město 3. volby • Kvalitní a kvalifikované lidské zdroje • Maloplošná chráněná území • Natura 2000 (Evropsky významná lokalita – Žebračka) • Řeka Bečva • Přívětivé podmínky pro produktovou nabídku aktivních pobytů v přírodě a produktů v oblasti zdravého životního stylu (cykloturistika, tenis) • Významný dopravní uzel (železniční i silniční) • Dobré geografické umístění ve středu Moravy • Letiště Bochoř • Vznik sdružení cestovního ruchu Střední Morava • Silný potenciál kulturně historických památek • Osobnosti (J. A. Komenský, J. Blahoslav, Žerotínové, Pernštejnové, Kainar) • Muzeum Komenského 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativní image města „špinavé, průmyslové“, „romské ghetto“ • Nízké podvědomí o produktové nabídce destinace Přerova i turistické oblasti Přerovska • Chybí originální produkty a balíčky cestovního ruchu • Nízká propagační iniciativa pamětihodností • Absence organizace a řízení cestovního ruchu • Absence marketingu v cestovním ruchu • Bariéry ve spolupráci jednotlivých subjektů na trhu cestovního ruchu (podnikatelská sféra, neziskový sektor, veřejná správa) • Nejednotný a doposud omezený informační systém • Nedostatečná komunikační strategie a její realizace v praxi • Nevhodné umístění MIC • Nevyhraněná image turistické destinace jako destinace pro dovolenou • Nízký zájem domácích a incommingových cestovních kanceláří i zahraničn

<ul style="list-style-type: none"> • Pivovar Zubr • Hotel **** • Doprovodná infrastruktura v ubytovacích zařízeních • Archeologická naleziště, památník lovců mamutů • Jazzový festival • Výstaviště • Autocrossové závody 	<p>touroperátorů o region</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nízký počet certifikovaných zařízení • Nízký počet ubytovacích zařízení kategorie hotel • Nevyužitý potenciál lázeňství • Neexistující zpětná vazba s návštěvníky
O	T
<ul style="list-style-type: none"> • Zdůraznění image města • Možnost využití finančních prostředků EU na rozšíření a zkvalitnění nabídky produktů cestovního ruchu • Partnerství se subjekty cestovního ruchu v rámci Střední Morava • Organizace a řízení cestovního ruchu města Přerova • Vytvoření odborné pracovní skupiny pro cestovní ruch • Vytvoření „originálního produktu“ pro tuzemské i zahraniční trhy • Využití moderních forem marketingové komunikace a marketingu • Využití finančních prostředků z fondů EU na efektivní marketingovou komunikaci • Intenzivní nárůst využití internetu jako informačního, komunikačního a propa- 	<ul style="list-style-type: none"> • Silné turistické destinace v okolí (Olomouc, Kroměříž, Zlín) • Neochota spolupracovat – vytvářet partnerství • Neochota přizpůsobit se poptávce po specifických druzích cestovního ruchu • Nevhodná segmentace, zacílení, umístění produktů a špatný návrh a realizace komunikačních kampaní • Nedostatečná realizace komunikačních kampaní na tvorbu image • Nevyužití finančních prostředků EU • Nízká alokace finančních prostředků na marketingovou komunikaci • Nedostatečná finanční podpora jednotné a koordinované komunikace na posílení image • Institucionální zabezpečení jednotného a komplexního marketingu

<p>gačního média</p> <ul style="list-style-type: none">• Stát se kongresovým městem 2. volby• Rostoucí zájem o incentivní cestovní ruch• Certifikované zařízení cestovního ruchu – rozvoj kvality a služeb• Nevyužitý potenciál výstaviště• Nevyužité památky pro cestovní ruch• Využití tradičních sportů (cykloturistika, tenis)• Využití historických produktů (mamut, zubr)• Rostoucí zájem o zdravý životní styl a z toho pramenící zájem o aktivní dovolenou• Rozvoj cyklostezek včetně doprovodné infrastruktury• Rozvoj agroturistiky• Dokončení programů regenerace Michalova, zámku• Podpora partnerství v cestovním ruchu• Možnost založení mikroregionu Přerovsko	<ul style="list-style-type: none">• Nerealizace akčních plánů• Podcenění významu doprovodných služeb a alokace finančních prostředků pro tvorbu nových produktů• Přetrvávání neschopnosti zvýšit úroveň služeb• Zpoždění výstavby D1• Podcenění přípravy kvalitních a klíčových projektů a zapojení podnikatelů v oblasti cestovního ruchu do přípravy a realizace projektů financovaných ze SF EU• Podcenění významu informací jako podkladu pro rozhodování a tvorbu marketingové strategie v cestovním ruchu.
---	---

7.2 Analýza PEST

Analýza PEST představuje komplexní pohled na prostředí lokality. Posouzení vnějšího prostředí, tím se rozumí všechny síly, které mohou působit na lokalitu, ale nejsou pod její kontrolou. PEST analýza dělí tyto síly do čtyř základních oblastí: [16]

7.2.1 Politické prostředí

Tím je myšlena politická orientace, politická stabilita města či regionu, ale také v místě trvalého bydliště potenciálních návštěvníků ovlivňují rozvoj cestovního ruchu. Patří zde také oblasti např.: antimonopolní zákony, ochrana životního prostředí, ochrana spotřebitele a daňová politika. [27]

- Nízká volební účast v lokalitě.
- Životní prostředí.
 - Oddělení ochrany přírody a památkové péče (úsek ochrany přírody a krajiny, úsek ekologického zemědělství, úsek státní památkové péče)
 - Oddělení odpadového hospodářství a ochrany ovzduší
- Možnost čerpání finančních zdrojů z fondů Evropské unie.

7.2.2 Ekonomické prostředí

Jak nabídka, tak poptávka silně ovlivňuje ekonomické prostředí. Hodnotí základní makroekonomické údaje, přístup k finančním zdrojům a daňové faktory.

- Míra nezaměstnanosti na Přerovsku je 13%, což je vyšší k celorepublikovému průměru 9,7% (5. 5. 2010).
- Nižší hrubá mzda obyvatel v regionu (20 289 Kč) oproti průměru České republiky (25 752 Kč).
- Zvyšující se životní úroveň obyvatel.
- Příliš nízký zájem podnikatelů o komunikaci s městem.
- Nízký podíl zahraničních investic v lokalitě.
- Možnosti čerpání zdrojů státní podpory a z fondů Evropské unie.

7.2.3 Sociálně-kulturní prostředí

Sociální faktory zahrnují demografické a kulturní aspekty vnějšího makroprostředí. Tyto faktory ovlivňují potřeby zákazníků a velikost potenciálního trhu.

- Kvalitní vzdělaná pracovní síla,
- Touha po vzdělání a kultuře obyvatelstva,
- Stárnutí populace,
- Zvyšující se počet porodností,
- Potřeba zdravého životního stylu.

7.2.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí tvoří síly ovlivňující informatizaci společnosti, technický a technologický vývoj. Ten umožňuje vznik nových produktů a služeb, zkvalitňují se logistické toky, zkracuje se čas potřebný na přepravu lidí a zboží apod.

- Budování komplexního informačního systému,
- Realizace nových technologií,
- Růst významu elektronických technologií,
- Morální zastarávání technologického zařízení v Přerovských strojárnách,
- Rozšíření a zkvalitnění internetových stránek a zjednodušení hledání informací na internetu.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z PŘEDCHOZÍ ANALÝZY

Turistická lokalita Přerovsko je místem bez významnějších přírodních atraktivit, je však velmi výhodně situována, což je jednou z velmi důležitých podmínek pro rozvoj cestovního ruchu, a to její dopravní dostupnost. Tato konkurenční výhoda se doporučuje využít u tzv. impulzivních návštěv – tedy pro návštěvy, které nejsou plánované. U impulzivních návštěv dojde k rozhodnutí potenciálního návštěvníka až během cesty většinou na základě nějaké klíčové – pro něj zajímavé – informace. V blízkém horizontu se tedy doporučuje zaměřit se na podporu rekonstrukce a výstavby dopravní infrastruktury zejména na výstavbu obchvatu města, stavbu D1 směrem na Ostravu, podílet se na výstavbě letiště Přerov se smíšeným provozem, dokončení železničního uzlu v Přerově a zajištění Přerova jako zastávky spoje SC Pendolino na Ostravu a Prahu. Tyto kroky umocní význam destinace jako turistické lokality.

Hlavní nabídkou destinace jsou tradičně kulturně-historické atraktivity, jejichž koncepčním rozvojem a definováním konkrétní produktové nabídky lze dosáhnout úspěšného naplnění marketingové strategie, pro kterou jsou vznik produktů, jejich cenotvorba a efektivní distribuční a komunikační plán základními kameny. Doporučuje se tedy identifikovat nejvýznamnější a turisticky lákavé atraktivity v destinaci, mezi které bezpochyby patří archeologická naleziště v Předmostí a ostatní pozůstatky pravěké historie, které nejsou doposud dostatečně marketingově zpracovány v rámci České republiky a lze je tzv. „marketingově obsadit“. V současné době je projednáván záměr a to vybudovat víceúčelový areál „Mamutov“. Doporučuje se, že tento areál nejen zavede potenciální návštěvníky do pravěku, ale také poskytne sportovní a rekreační využití s celou řadou atrakcí. Předběžně je plocha „Mamutova“ vymezena na 4 ha. Ovšem má-li areál vyhovět představám, je třeba využít maximální možnou plochu.

V návaznosti na klíčové produkty je nabídnout turistům „balíček služeb“ s tematickým zaměřením. Při tvorbě tematického produktu je nutno dosáhnout uvedeného souladu, ale i produkt jasně vymezit od ostatních produktů na celorepublikové úrovni.

Je potřeba turistickou destinaci identifikovat pro potenciální návštěvníky, proto se doporučuje zvolit hlavní produktové téma (pravěká historie) a současně s tím vybudovat identitu a image území. Tímto by destinace v širším horizontu měla vstoupit ve všeobecnou známost jako místo s konkrétní atraktivitou, která je svým charakterem ojedinělá a liší se od atraktivit

jiných konkurenčních destinací v rámci České republiky. Ve spolupráci se Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu se doporučuje zajistit online prodej produktů destinace Přerovsko na turistickém portálu Střední Moravy a města Olomouc. Klíčové produkty destinace je nutno dále rozvíjet a specifikovat do konkrétních produktů v rámci regionu. Je proto nutné dodržet soulad mezi produkty na vyšší úrovni a zároveň zamezit konkurenci uvnitř regionu, vytvořit tedy specifický produkt uvnitř regionu.

Na základě výše provedené analýzy, lze rovněž říci, že destinace má vysoký potenciál v oblasti rozvoje komunikace své značky. Značka „Přerov“ je zatím velice slabě komunikována. Doporučuje se budování strategie značky, tím posílení image celé turistické lokality Přerovsko a velice razantně zvýšit investice a pozornost na komunikační strategii města vůči potenciálním návštěvníkům, investorům, ale také vlastním občanům. Také je nutné respektovat specifika, které z povahy značky vycházejí a externí faktory, které značku ovlivňují. Bez toho, aby občané věřili značce a positioningu svého města, nemůže vytvořená značka a hodnoty, které značku respektují, fungovat. Důležité je, aby nová značka nebyla vnímána jako „dočasná záležitost“, kterou je možno změnit po volbách. Značka musí být akceptována nejen koaličními, ale i opozičními volenými zástupci, protože případná změna značky během 3 – 4 let by dokázala cestovnímu ruchu v Přerově opravdu ublížit.

Pro zvýšení efektivnosti image turistické lokality Přerovsko se doporučuje vytvořit krátký a výstižný slogan, který je maximálně úderný a zapamatovatelný. Jeho použití je přitom vždy společně s logem, např.: „Přerov, moderní město s mamutí historií.“ Pro tvorbu sloganu se doporučuje oslovit kreativní workshop nebo reklamní agenturu. Důležité je také přeložení sloganu do více světových jazyků, proto by slogan neměl být omezen na lokální slovní hříčku.

Význam internetu jako informačního zdroje se neustále zvyšuje. Potvrzují to jak trendy rozvoje cestovního ruchu v Evropě, tak výše zpracovaná analýza, která poukazuje na růst významu elektronických technologií. Většina návštěvníků turistických regionů využívá informací z internetu. Proto je doporučeno věnovat maximální pozornost jak po stránce obsahové (aktuálnost a komplexnost), tak po stránce uživatelské (přehlednost a pohodlí) i po stránce komunikační. Také se do budoucna doporučují internetové stránky s rozšířenou jazykovou mutací.

Turistické lokalitě Přerovsko se doporučuje klást důraz také na klíčové produkty spojené s kongresovou a incentivní turistickou, které jsou doménou turistické destinace Přerov. Mo-

dernizovat stávající a budovat novou infrastrukturu pro kongresový a incentivní cestovní ruch. Pracovat na tom, aby se město zařadilo mezi kongresová města 2. volby.

Dalším úspěšným krokem by mohlo být vytvoření interní spolupráce se sektorem služeb. Sektor služeb je to, s čím návštěvník při svém pobytu v Přerově přijde přímo do styku. Doporučuje se celý sektor služeb seznámit s positioningem Přerova, novým logem, sloganem a s plány destinace na poli cestovního ruchu v příštích několika letech. Seznámení se situací by mohlo probíhat formou série workshopů, na kterých budou postupně představeny hodnoty města a proč je důležité tyto hodnoty podporovat.

Pozice města v rámci cestovního ruchu by měla být představena všem občanům, a to v rámci veřejného slyšení nebo jiného veřejného setkání s občany. Odprezentován by přitom měl být samotnými představiteli města. Důležité je, aby se s hodnotami města a positioningem plně ztotožnila většina občanů. Díky tomu je možné dále s občany spolupracovat a zahrnout je do různých aktivit. Doporučuje se uspořádat informační kampaň. Velice důležitá je také spolupráce s prodejními zprostředkovateli.

Při definici města Přerova je výhodné šířit poselství i formou spolupráce v rámci České republiky a formou spolupráce s dalšími českými turistickými regiony. V rámci regionu je doporučena spolupráce s městem Olomouc, které je nejen krajským hlavním městem, ale i vyhledávanou turistickou destinací. Výhodou pro spolupráci Olomouce a Přerova je i fakt, že obě města mají podobné cílové skupiny a podobnou doporučenou tonalitu komunikace. Přitom zatímco Olomouc nabízí dostatek atrakcí i pro vícedenní návštěvy, Přerov je primárně místem návštěvy na jeden den a je tedy dobrým doplněním. Doporučením tedy je intenzivní spolupráce s Olomoucí a to formou společných produktových balíčků a společné, resp. doplňující se propagace tak, aby obě města nevystupovaly jako vzájemná konkurence.

Dále se doporučuje zapojení do rozvoje cestovního ruchu v destinaci s větším počtem komerčních i veřejných partnerů, kteří se budou pravidelně vyjadřovat k marketingovým aktivitám na území a sami se budou podílet na jejich realizaci a vyhodnocování.

Je nutné sledovat současné trendy v oblasti cestovního ruchu, protože cestovní ruch se nachází ve stádiu převrtných změn. Tento stav se doporučuje sledovat nejen na změnách v sociální a věkové struktury turistů, ale také na změnách v přístupu k využití volného času, změnách zasahujících ekonomickou strukturu a technologických inovacích. Totiž tento vývoj má dopad na pohyb turistů a ovlivňuje celý průmysl cestovního ruchu.

Z předchozí analýzy je zřejmé, že v destinaci chybí organizace a řízení cestovního ruchu. Současný způsob organizace a řízení cestovního ruchu v Přerově neumožňuje umístění na-

bídky na trhu cestovního ruchu (domácího i zahraničního) a tím se stává brzdou dalšího ekonomického rozvoje destinace. Jako opatření by mělo být definovat novou strukturu organizace a řízení cestovního ruchu s důrazem na spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Doporučuje se vytvořit tým aktérů cestovního ruchu, který bude definovat a aktualizovat akční plán.

Ostatní návrhy:

- Modernizovat a zvýšit standard stávajících ubytovacích zařízení či budovat nová zařízení,
- vyškolení osob odpovědných za styk s veřejností,
- tvorba strategických vztahů s novináři,
- vytvoření sady reprezentativních tiskovin,
- zavedení „tiskového mluvčího pro cestovní ruch“,
- pořádání tiskových konferencí,
- tvorba fotobanky města Přerova pro média,
- vytipování vhodných témat ke komunikaci v médiích,
- zapojovat místní veřejnost,
- podpora organizace akcí ve městě,
- účast představitelů města na akcích,
- sponzorovat vybrané aktivity, např. Jazzový festival,
- tvorba koncepce projektových grantů,
- vytvoření a umístění bannerů na web města Přerova,
- účast na veletrzích cestovního ruchu.

ZÁVĚR

Dříve na magistrátu města Přerova nebyla příliš věnována pozornost oblasti cestovního ruchu. Nyní vedení města dává cestovnímu ruchu zelenou, což vybízelo ke zpracování této bakalářské práce. Statutární město Přerov začalo věnovat větší pozornost oblasti cestovního ruchu v roce 2007, kdy nechalo zpracovat strategii rozvoje cestovního ruchu pro město a jeho okolí. V roce 2008 realizovalo město marketingový plán pro cestovní ruch a započalo restrukturalizaci příspěvkových organizací, které se bezprostředně týká provozu turistických atrakcí. Celá turistická lokalita je z pohledu cestovního ruchu zatím neznámou lokalitou, i když má co nabízet. Potenciál přírodních a kulturních atraktivit na území turistické lokality Přerovska je pestrý. Lokalita má dobré předpoklady pro rozvoj kulturně poznávací turistiky, kongresového cestovního ruchu, aktivní turistiky (cykloturistika či pěší turistika) se zaměřením na poznávání historických či technických památek, kulturních zajímavostí a tradic.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat potenciál cestovního ruchu v turistické lokalitě Přerovsko. Pro zpracování práce byly podkladem údaje strategických dokumentů, které mi byly poskytnuty pracovníky magistrátu města Přerova, informační tiskoviny městského informačního střediska a prostudovaná literatura k danému tématu. Protože jsem se v Přerově narodila, žiji zde 23 let a celou lokalitu tedy moc dobře znám, vycházela jsem také z vlastních zkušeností a známostí.

Na základě analýzy došlo k vyhodnocení primárních a sekundárních statistických dat, vyhodnocení silných a slabých stránek destinace, příležitostí a ohrožení rozvoje pomocí SWOT a PEST analýzy. Práce také definuje cíle cestovního ruchu a navrhuje doporučení pro budoucí ekonomický rozvoj cestovního ruchu na Přerovsku.

Věřím, že mé připomínky a náměty budou přínosem při rozvoji cestovního ruchu na Přerovsku. Avšak realizace navržených opatření bude záležet jen na odboru rozvoje magistrátu města Přerova.

Vize 2013

„Přerov – moderní a dobře dostupná turistická destinace nadregionálního významu, jedinečná v oblasti nabídky profesního turismu a volnočasových aktivit podporované marketingově orientovanými produkty v oblasti poznávání, aktivního odpočinku a relaxace.“ [17]

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

- [1] FORET, M., FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207.
- [2] GOELDNER, R.; RITCHIE, J. *Tourism : Principles, practices, philosophies*. 1. vyd. Haboken : John Wiley, 2009. 624 s. ISBN 9780470084595.
- [3] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [4] HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2.
- [5] HOLEČEK, M., MARIOT, P., STŘÍDA, M. *Zeměpis cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství České geografické společnosti, 2001. 99 s. ISBN 80-86034-39-9.
- [6] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : Aplikovaný marketing služeb*. Jiří Rezek. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [7] KIRÁŇOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, s. r. o., 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [8] KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha : Idea servis 1997. ISBN 80-8597-14-7.
- [9] ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 1866-048-99.
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing 2000. 195 s. ISBN 80-7161-276-X.
- [11] PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. nd ed. Praha : Idea servis, 2007. 124 s. ISBN 970-80-85970-55-5.
- [12] VAŠKO, M. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha : Economica, 2002. 95 s. ISBN 80-245-0445-6.
- [13] ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus Hradec Králové, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Elektronické zdroje:

- [14] *CzechTourism* [online]. 2010 [cit. 2010-05-07]. Aktuální informace. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/statistiky-2/aktualni-informace/>>.
- [15] *Detail obrázku – Seznam obrázky* [online]. 2006 [cit. 2010-05-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.obrazky.cz/detail?id=eJyVjslugzAARO>>.
- [16] *JUŘENOVÁ, E.* Analýza cestovního ruchu ve městě Uherský Brod [online]. [s.l.], 2008. 74 s. *Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, FaME.*
- [17] *Marketingový plán cestovního ruchu města Přerova. Přerov : [s.n.], 2008. 121 s.*
- [18] *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2009 [cit. 2010-05-07]. Analýza priority 4 Rozvoje cestovního ruchu. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Programovaci-obdobi-2004---2006/Programy-cestovniho-ruchu-v-ramci-Spolecneho-regio/Analyza-priority-4-Rozvoje-cestovniho-ruchu>.
- [19] *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2009 [cit. 2010-05-07]. Analýza ve světě a ČR za leden - září 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Analyzy-cestovniho-ruchu-ve-svete-a-CR/Analyza-cestovniho-ruchu-ve-svete-a-CR-za-leden-->>>.
- [20] *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2009 [cit. 2010-05-07]. Mezinárodní spolupráce. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace>>.
- [21] *O Přerově - Město Přerov* [online]. 2008-2009 [cit. 2010-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mu-prerov.cz/cs/o-prerove/>>.
- [22] *Raft.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-05-08]. Vodácký průvodce. Dostupné z WWW: <<http://www.raft.cz/>>.
- [23] *Statutární město Přerov* [online]. 2010 [cit. 2010-05-08]. Město Přerov. Dostupné z WWW: <<http://www.mu-prerov.cz/>>.
- [24] *Strategie rozvoje cestovního ruchu Přerovska na období 2007 - 2013* [online]. Přerov : [s.n.], 2007 [cit. 2010-05-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.mu-prerov.cz/cs/magistrat/informace-odboru-magistratu/odbor-rozvoje/koncepcni-a-rozvojove-dokumenty/>>.

- [25] *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. 2008 [cit. 2010-05-08]. VDB. Dostupné z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/hledej/cestovni_ruch>.
- [26] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2010-02-10]. Cestovní agentura. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovni_agentura>.
- [27] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2010 [cit. 2010-05-08]. PEST analýza. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/PEST_analyza>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch.
ČSÚ	Český statistický úřad.
HPH	Hrubá přidaná hodnota.
HDP	Hrubý domácí produkt.
OSN	Organizace spojených národů.
EU	Evropská unie.
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation.
ČNB	Česká národní banka.
RES	Registr ekonomických subjektů.
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development.
PČR	Policie České republiky.
ČR	Česká republika.
CK	Cestovní kancelář.
CA	Cestovní agentura.
TIC	Turistické informační středisko
MIS	Městské informační středisko.
DCR	Domácí cestovní ruch.
ZCR	Zahraniční cestovní ruch.
ACR	Aktivní cestovní ruch.
PCR	Pasivní cestovní ruch.
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení.
ROP	Regionální operační program.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Poloha turistické lokality v ČR.....	35
Obr. 2. Park Michalov.....	37
Obr. 3. Areál lagun	37
Obr. 4. Muzeum Komenského v Přerově	40
Obr. 5. Městský dům.....	41
Obr. 6. Dopravní napojení města Přerova.....	45
Obr. 7. Infocentrum Předmostí	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vývoj HPH, HDP a cestovního ruchu v letech 2004 - 2008	31
Tab. 2. Platební bilance v sektoru služeb za rok 2005 – 2009	32
Tab. 3. Devizové příjmy a výdaje z cestovního ruchu za rok 2005 – 2009.....	33
Tab. 4. Počty podnikatelů v ubytování a stravování podle RES ČSÚ a podle OKEČ H55	33
Tab. 5. Vymezení turistické lokality Přerovsko.....	35
Tab. 6. Přírodní atraktivity - maloplošná chráněná území.....	36
Tab. 7. Přehled kulturních zařízení na území Přerova.....	40
Tab. 8. Kategorie ubytovacích zařízení	42
Tab. 9. Stravovací zařízení	44
Tab. 10. Počet příjezdových hostů	49
Tab. 11. Počet příjezdových hostů z ČR.....	49
Tab. 12. Počet přenocování příjezdových hostů.....	50
Tab. 13. Počet přenocování příjezdových hostů z ČR.....	51
Tab. 14. Uskutečněné investice města do Přerovského zámku.....	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Fotogalerie města Přerova.....	72
Příloha PII: Návrh nového produktu.....	74
Příloha PIII: Významné sportovní a kulturní akce v turistické lokalitě Přerovsko	75
Příloha PIV: Znak a logo města Přerova.....	77

PŘÍLOHA PI: FOTOGALERIE MĚSTA PŘEROVA [23]



Městská památková zóna



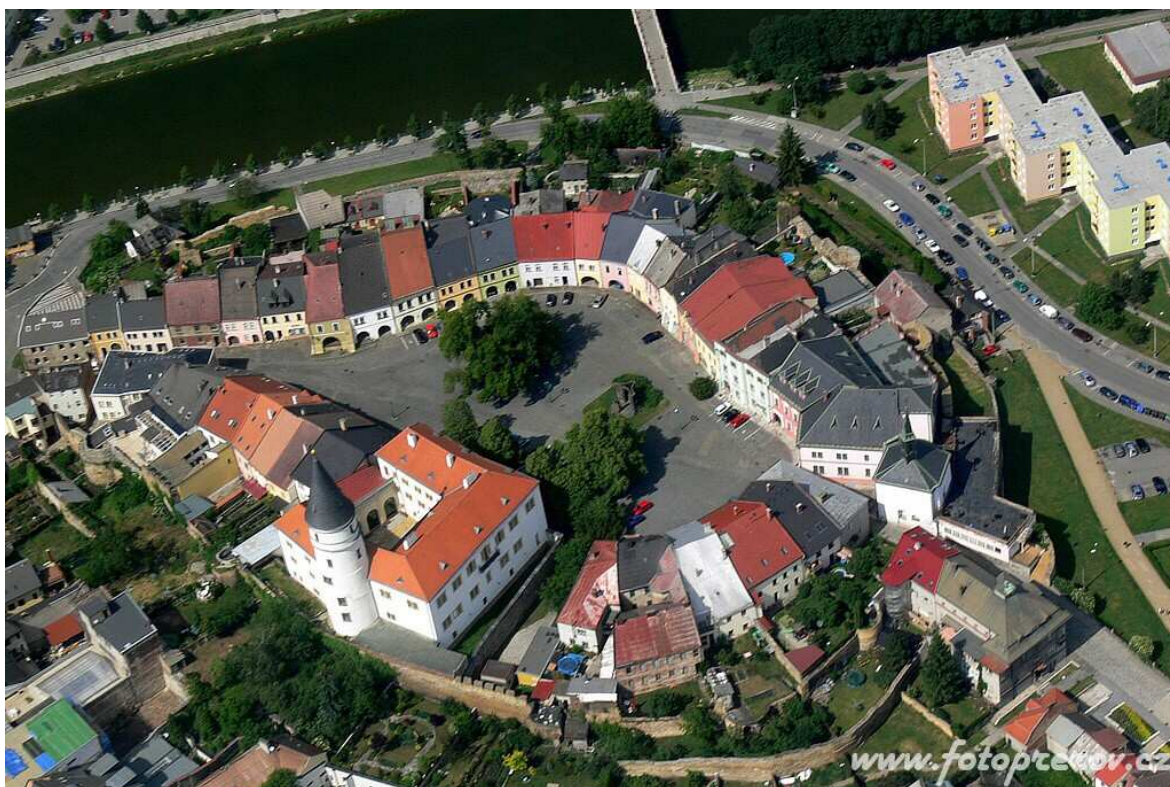
Sportovní centrum Mlýn



Náměstí T. G. Masaryka



Přerov z výšky



Přerov z výšky

PŘÍLOHA P II: NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU[17]

Název produktu: **MĚSTO MAMUTŮ, nová zábavně-naučná stezka pro celou rodinu**

Produkt je souhrnem kulturně-historických a přírodních atraktivit turistické destinace Přerov. Nabízí formou naučné stezky a pravěkého areálu návrat do doby lovců mamutů a strávení zábavného odpoledne v dobové atmosféře. Produkt je vhodný pro rodiny s dětmi a všechny ty, kteří v sobě umí nalézt kousek zvědavého a hravého dítěte.

Soulad s image města: Produkt je nejen v souladu s požadovaným image destinace, ale je jeho nosným atributem – zavádí pověst „města mamutů“

Ekonomická náročnost: 100 mil. Kč

Krytí nákladů: Komerční investor, Statutární město Přerov, ČR, EU

Sociální efekty: Zvýšení počtu návštěvníků v lokalitě Přerov-Předmostí. Vznik příležitostí pro nabídku služeb a vznik pracovních míst.

Areál MAMUTOV by podle výsledků veřejného projednání s občany města (jaro 2008) mohl zahrnovat níže uvedené atrakce:

- **modely pravěkých zvířat** v reálném měřítku; dominantní mamut u vstupu – **socha mamuta velikosti odpovídající nedávnému unikátnímu nálezů,**
- model **pravěkého příbytku** s možností vlastní výroby pokrmů na funkčním ohništi (**ukázka dobových dovedností a způsobu života**),
- **prezentace aktuálních archeologických nálezů** v lokalitě (případně kopíí),
- **sportoviště** typu překážková dráha, lanové centrum; druhy sportu budou korespondovat s dovednostmi a **způsobem života pravěkého člověka** („ulov si mamuta“, „medvědobijec“),
- **hrací prvky** (prolézačky, skluzavky) připomínající pravěká zvířata; pískoviště pro „mladé archeology“ – veškeré sportovní a hrací prvky budou **z přírodních materiálů,**
- jednoduché **výukové objekty** (pro využití i za nepříznivého počasí),
- **elektronický infokiosek, využití audiovizuální techniky,** projekce filmů ze života v pravěku (pro tento účel vyrobených animovaných, případně využít existujících),
- **rozhledna na Hradisku** do výše původního vápencového útvaru, případně palisády – „**TRÓJSKÝ MAMUT**“ – zároveň dálkový poutač,
- obnovit původní **minerální pramen.**

**PŘÍLOHA P IV: VÝZNAMNÉ KULTURNÍ A SPORTOVNÍ AKCE
V TURISTICKÉ LOKALITĚ PŘEROVSKO [24]**

Měsíc	Název akce	Místo konání
březen	Dálkový pochod Přerovská padesátka	Přerov
březen	Jarní Nestlé Fitness European Star Aerobic Show	Přerov
duben	Svátky Jara – velikonoční jarmark a kulturní pořady na venkovní scéně	Přerov
duben	Krajem Přerovského povstání – dálkový pochod	Přerov
květen	Výstava psů bez PP	Přerov
květen	Mistrovství ČR v autocrossu	Přerov
květen	Mamut Tour silniční – cyklomaraton pro veřejnost	Přerov
květen	Laguna Biker – cyklistický závod pro děti a mládež	Přerov
květen	xx. ročník jezdeckých závodů „O cenu města Přerova“	Přerov
červen	Precolor Cup – tenisové vystoupení pěveckých hvězd	Přerov
červen	Mosty – tradiční, mezinárodní, kulturně-sportovní setkání zdravých a handicapovaných osob	Přerov
srpen	Tuning Škoda – sraz majitelů všech typů vozidel Škoda	Přerov
srpen	AHOJLÉTOROCKFEST	Beňov
srpen	Přerovské hody	Přerov
září	Mistrovství ČR ve vaření kotlíkových gulášů	Přerov
září	Mistrovství Evropy v autocrossu	Přerov
září	Dálkový pochod „Za přerovským zubrem“ – cykloturistic- ká jízda na kole Přerovskem	Přerov
říjen	Československý jazzový festival	Přerov
říjen	Podzimní Nestlé Fitness European Star Aerobic	Přerov

říjen	Výstava drobného zvířectva Moravy a Slezska	Přerov
říjen	Po stopách mamutů – turistický pochod	Přerov
listopad	Zlatý Kanár – předávání cen nejlepším tenistům ČR	Přerov
listopad	Výstava drobného zvířectva Moravy a Slezska	Přerov
prosinec	Betlém v životní velikosti	Dřevohostice
prosinec	Od Mikuláše po silvestra	Přerov
prosinec	Galakonzert – tradiční předvánoční setkání Nadačního fondu Ganáček	Přerov
prosinec	Silvestrovská plavecká show na řece Bečvě	Přerov
prosinec	Silvestr	Přerov

PŘÍLOHA PV: ZNAK A LOGO MĚSTA PŘEROVA [17]



Znak města Přerova



Logo města Přerova