

Projekt rozvoje cestovního ruchu v regionu Střední Morava pro seniory

Bc. Adéla Bieberlová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Adéla BIEBERLOVÁ
Osobní číslo: M080724
Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing

Téma práce: Projekt rozvoje cestovního ruchu v regionu Střední Morava pro seniory

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k cestovnímu ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav cestovního ruchu v regionu Střední Morava.
- Vytvořte projekt rozvoje cestovního ruchu v regionu Střední Morava pro seniory.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

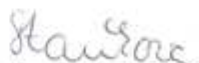
- [1] ATTL, Pavel, NEJDL, Karel. Turismus I. 1. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. 178 s. ISBN 80-86578-37-2.
[2] JEŽEK, Jiří, RUMPEL, Petr, SLACH, Ondřej. Marketingový management obcí, měst a regionů : manuál pro potřeby praxe. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 136 s. ISBN 978-807360-294-1.
[3] KIRÁL'OVÁ, Alžběta. Marketing : destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Ekopress, s. r. o., 2003. 153 s. ISBN 80-86119-56-4.
[4] MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
[5] NECHVÍLOVÁ, Stanislava, HOLÝ, Michal, KRÁTKÝ, Jiří. Partnerství pro cestovní ruch. 1. vyd. Pardubice : První regionální rozvojová a. s., 2006. 100 s. ISBN 80-903866-1-X.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 30. června 2010
Termín odevzdání diplomové práce: 20. srpna 2010

Ve Zlíně dne 30. června 2010


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

.....

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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce „Projekt rozvoje cestovního ruchu v regionu Střední Morava pro seniory“ je zadavatelským tématem Sdružení cestovního ruchu Střední Morava a zabývá se analýzou cestovního ruchu daného regionu z hlediska destinačního managementu, historického a antropogenního potenciálu regionu.

Součástí diplomové práce je zpracovaná SWOT analýza a PEST analýza regionu. Dále analyzuje příjezdový cestovní ruch seniorů do regionu a zjišťuje konkrétní rysy jeho poptávky. Cílem diplomové práce je zpracovat projekt, kterým podpoří Sdružení cestovního ruchu Střední Morava domácí a příjezdový cestovní ruch seniorů do regionu formou realizovatelných pobytových balíčků. Důležitým bodem projektu je časová analýza metodou CPM.

Klíčová slova: cestovní ruch, senior, pobytový balíček, CPM metoda, SWOT analýza, PEST analýza

ABSTRACT

This thesis titled „The project of tourism development in the Central Moravia region for pensioners“ is worked up for The Association of tourism Central Moravia on the basis of its requirements. The thesis deals with an analysis of tourism in the region in light of the management of territory, historical and antropogenic potential.

The work includes SWOT analysis and PEST analysis of region. The thesis analysis incoming tourism of pensioners and it lokates a special features of demand. The main aim of this thesis is to prepare the project for The Association of tourism Central Moravia for the increment of domestic and incoming tourism of pensioners by the realizable package tours. An important part is the time analysis implements by CPM method.

Keywords: tourism, pensioner, package tour, CPM Metod, SWOT analysis, PEST analysis

Děkuji vedoucímu práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D za cenné připomínky, rady a čas věnovaný mojí diplomové práci. Touto cestou bych dále ráda poděkovala projektové manažerce Sdružení cestovního ruchu Střední Morava, Ing. Sylvii Nakládalové, za poskytnutí důležitých informací z praxe.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TEORIE CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2 PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.3 SPECIFICKÉ RYSY TRHU CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.3.1 Služby cestovního ruchu	15
1.3.2 Poptávka v cestovním ruchu	16
1.3.3 Charakteristické znaky cestování seniorů.....	18
2 MARKETING A MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU	20
2.1 PŘÍSTUP MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	20
2.2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	22
2.2.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci.....	24
2.3 DESTINAČNÍ MARKETING	26
2.3.1 Analýza destinace	27
2.3.2 Segmentace trhu.....	28
2.4 PRODUKT DESTINACE.....	29
2.4.1 Úloha tvorby produktových balíčků	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
3 ANALÝZA TURISTICKÉHO REGIONU STŘEDNÍ MORAVA	33
3.1 GEOGRAFICKÉ HLEDISKO REGIONU	33
3.2 KULTURNÍ POTENCIÁL REGIONU	35
3.3 INFRASTRUKTURA REGIONU.....	37
3.3.1 Dopravní infrastruktura.....	37
3.3.2 Ubytovací zařízení	37
3.4 IMAGE REGIONU STŘEDNÍ MORAVA.....	38
3.5 CESTOVNÍ RUCH V REGIONU.....	39
3.5.1 Marketingový průzkum.....	41
3.5.2 Komunikace a řízení cestovního ruchu v regionu	49
3.6 PEST ANALÝZA REGIONU	51

3.7	SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU	57
3.7.1	Strategické cíle	59
4	PILOTNÍ PROJEKT ROZVOJE REGIONU PRO SENIORY.....	60
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE PROJEKTU	61
4.1.1	Návrh projektu	61
4.1.2	Stanovení podmínek pro sestavení produktových balíčků	62
4.1.3	Distribuce sestavených balíčků.....	63
4.1.4	Aktivita na podporu realizace produktových balíčků.....	64
4.1.5	Organizace projektu	65
4.2	PLÁNOVACÍ FÁZE PROJEKTU	66
4.2.1	Cíle projektu	66
4.2.2	Časový plán projektu	66
4.2.3	Metoda kritické cesty.....	67
4.2.4	Plán nákladů.....	69
4.2.5	Riziková analýza.....	69
4.3	REALIZAČNÍ FÁZE PROJEKTU.....	70
4.3.1	Udržitelnost projektu	71
4.3.2	Vyčíslení nákladů a výnosů projektu.....	71
4.4	ZÁVĚREČNÁ FÁZE PROJEKTU	72
4.4.1	Ekonomické zhodnocení projektu	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM GRAFŮ	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Diplomová práce na téma „Projekt rozvoje cestovního ruchu v regionu Střední Morava pro seniory“ je zadavatelským tématem neziskové organizace Sdružení cestovního ruchu Střední Morava se sídlem v Olomouci.

Cestovní ruch v posledních letech celosvětově zaznamenává neuvěřitelně rychlý a dynamický rozvoj. Destinace cestovního ruchu jsou neustále pod konkurenčním tlakem, dochází k jejich rozvoji z hlediska infrastruktury, organizace a řízení. Jedním z efektivních způsobů podporující růst dané oblasti je využívání marketingových nástrojů, které pomáhají identifikovat slabé a silné stránky dané oblasti a stanovit potenciální cílové skupiny trhu. V posledních letech progresivně roste význam seniorského cestovního ruchu. Díky demografickým změnám spojených s prodloužením průměrného věku, se trendem dnešní doby stal zvýšený zájem seniorů o cestování. Senioři aktivně využívají nejen pobytové, ale zejména poznávací zájezdy. Jedná se o specifickou cílovou skupinu, která disponuje dostatečně volným časem pro cestování.

Cílem mojí diplomové práce je zpracovat projekt, který zvýší návštěvnost seniorů regionu Střední Morava a zároveň i vzroste cestování seniorů z daného regionu. Projekt je zpracován pro Sdružení cestovního ruchu Střední Morava, které ve spolupráci s cestovní kanceláří, zabývající se příjezdovým cestovním ruchem, podpoří realizaci konkrétní nabídky pro seniory. Vzájemnou spolupráci mezi sdružením a cestovní kanceláří je zajištěna efektivní koordinace projektu nejen během jeho přípravné a realizační fáze, ale také v době, kdy bude potřeba jej inovovat.

Diplomová práce je rozdělena do tří samostatných kapitol. První kapitola obsahuje teoretické poznatky z oblasti cestovního ruchu v souvislosti s destinačním managementem a zdůrazňuje potřebu zajistit konkrétní nabídku destinace pro lokální zvýšení cestovního ruchu. Další kapitoly se vztahují k praktické části diplomové práce. Druhá kapitola se zabývá analýzou současného cestovního ruchu v regionu Střední Morava a uvádí specifika poptávky seniorů v rámci regionu. Nezbytnou součástí kapitoly je zpracovaná PEST a SWOT analýza daného území. Poslední kapitola zahrnuje projektovou část, která je rozdělena na přípravnou, plánovací, realizační fázi a závěr. Plánovací fáze projektu obsahuje časovou analýzu, zpracovanou CPM metodou v programu Win QSB, zahrnující nezbytné činnosti pro spuštění celého projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je fenoménem světového hospodářství posledních desetiletí. Jeho význam stále roste a to z ekonomického, regionálního, sociálního a ekologického hlediska. Cestovní ruch se stal od druhé poloviny dvacátého století postupně samozřejmou součástí existence hospodářsky vyspělého světa. Každoročně se miliony lidí vydávají na cesty za účelem poznání v nejširším smyslu slova, odpočinku, nejrůznějších aktivit tělesných i duševních, navázání nových kontaktů, určité seberealizace, alespoň krátkodobé změny životního prostředí a stylu života; každoročně se cestovní ruch stává zdrojem obživy milionů lidí a jedním ze zdrojů ekonomické prosperity stále většího počtu zemí a regionů. Toto je však jenom jeho vnější podoba.[1]

1.1 Základní charakteristika cestovního ruchu

Velmi podrobně se teorií cestovního ruchu zabývají ve svých skriptech vydaných pro Vysokou školu hotelovou v Praze P. Attl a K. Nejd. Zdůrazňují to, že cestovní ruch je však především socio-ekonomický jev (kategorie), jev velmi složitý, košatý, vnitřně bohatě strukturovaný. Sociálně znamená, že subjektem je člověk, skupina lidí nebo větší či menší společnost. Je výrazem jednání člověka, jeho určitých potřeb, zájmů, úmyslů a jejich uspokojování. Je součástí životního stylu obyvatelstva ekonomicky vyspělých zemí. Zároveň je cestovní ruch jevem ekonomickým, je součástí obecné kategorie ekonomika, a to jak na úrovni makroekonomické, tak mikroekonomické. Stal se neodmyslitelnou součástí tvorby hodnot, které ve svém komplexním vyjádření představují hrubý domácí produkt, součástí tvorby ekonomických zdrojů státních, komunálních, individuálních. Je součástí makroekonomické kategorie trhu, a to na straně nabídky, tak poptávky. [1]

Autorka knihy Marketing cestovního ruchu, A. Királ'ová, upozorňuje na to, že postavení cestovního ruchu v ekonomice státu závisí zčásti na velikosti volného domácího, i na průniku zahraničního kapitálu. Rozhodnutí o tom, jestli je vhodné na daném území cestovní ruch rozvíjet, musí být podloženo kvalitním průzkumem a informacemi. Rozvoj cestovního ruchu musí být v této souvislosti politicky akceptovatelný, sociálně odpovídající a v souladu s ochranou životního prostředí. Bylo by krátkozraké tvrdit, že rozvoj cestovního ruchu a příliv návštěvníků mají jen pozitivní vliv na ekonomiku, a nebrat v úvahu jeho možný negativní dopad na přírodní prostředí, infrastrukturu a suprastrukturu. V této sou-

vislosti je nutná určitá regulace rozvoje cestovního ruchu tak, aby byl dlouhodobě udržitelným. [5]

Složitost cestovního ruchu vyplývá z jeho podstaty, která stanoví, že jeho základním charakteristickým rysem je mnohovětvovost, resp. meziodvětvovost, resp. meziresortnost. Cestovní ruch je průřezový fenomén a na vytváření podmínek, předpokladů a vlastní realizaci se podílí řada odvětví a resortů. Bude tomu tak vždy a s jeho dalším rozvojem a rostoucí pestrostí se bude meziresortnost ještě prohlubovat. To klade vysoké nároky na vzájemné pochopení všech přímo či nepřímo zainteresovaných. Jednak to jsou resorty poskytovatelů služeb, jež jsou na výsledcích cestovního ruchu bezprostředně nebo zprostředkovaně závislé (např. hotelnictví, cestovní kanceláře a agentury, doprava, památky a další součásti systému kultury), jednak to jsou resorty ve svých kompetencích a počínání zcela autonomní a na cestovním ruchu nezávislé, které však stanovují závazné podmínky, mnohdy bariéry a determinují tak budoucí vývoj cestovního ruchu bez patřičné odpovědnosti za své počínání. [1]

Různá odvětví a resorty vstupují v souvislosti s cestovním ruchem do vzájemných vztahů, cestovní ruch je de facto souborem vztahů. Jako každý sociálně-ekonomický jev je cestovní ruch kategorií dynamickou, neustále se vyvíjející. Přes občasné výkyvy objemově narůstá, a to jednak teritoriálním rozvojem, zapojováním nových skupin populace a nových míst a území do cestovního ruchu, jednak vytvářením nových trvalých vazeb na různé neekonomické oblasti. Zároveň se však neustále vyvíjí uvnitř kategorie, vnitřním dělením, kdy vznikají např. stále nové typy cestovního ruchu, nové druhy služeb, nové možnosti již existujících destinací či tématických motivací. [1]

Charakteristickými rysy cestovního ruchu jsou

- *změna místa pobytu* – cestování z místa běžného životního prostředí do místa či míst mimo běžné životní prostředí [1]
- *dočasný (přechodný) pobyt* v místě, které není místem běžného životního prostředí účastníka cestovního ruchu [1]
- *hlavní účel cesty není výdělečná činnost v navštívené zemi* – jsou tedy vyloučeny cesty v pracovním poměru, ale zahrnují se pracovní cesty včetně účasti na kongresových akcích [1]
- realizace se uskutečňuje převážně ve *volném čase účastníka* cestovního ruchu [1]

- *vytváření vztahů mezi lidmi*, v místě dočasného pobytu mezi účastníky cestovního ruchu a místními obyvateli, mezi účastníky cestovního ruchu navzájem a mezi účastníky cestovního ruchu a zprostředkovateli [1]

Složitost socio-ekonomického jevu cestovních pohybů je dále podtržena tím, že jeho dalším charakteristickým rysem je bezprostřední, existenčně nevyhnutelné spojení subjektu s objektem, k němuž dochází při vlastní realizaci cestovního ruchu. Subjekt – účastník cestovního ruchu se spojuje se svým objektem – místem dočasného pobytu, kde dochází k uspokojování jeho potřeb, jež rozhodly o účasti na cestovním ruchu. [1]

1.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

V předchozí podkapitole je uvedeno, že cestovní ruch patří do sociálně ekonomické kategorie a je předurčován co do svého vzniku a existence stupněm celkového vývoje lidské společnosti, stupněm hospodářské a sociální vyspělosti. Potřebuje splnit předpoklady obecně platné pro rozvoj globálního sociálně-ekonomického systému. „Jsou to předpoklady ekonomického charakteru, určitého stupně ekonomického rozvoje, který vytváří základnu pro jeho vznik a trvalou existenci a dále předpoklady, které jsou výslednicí působení vztahů mezi lidmi ve společnosti, tedy sociální. [1]

Alžběta Királ'ová ve své knize spojuje rozvoj cestovního ruchu s teritoriálním aspektem, který je vázán na krajinný systém. „Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší v rámci velkých územních celků. Zaměřuje se již konkrétněji na rozvoj cestovního ruchu jako rozvoj v podmínkách dané destinace. [5]

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky. „Je možné dojít k závěru, že nabídka cestovního ruchu je reprezentována souborem všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů, jak uvádí ve své knize A. Királ'ová. [5]

1.3 Specifické rysy trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je značně odlišný od trhu většiny služeb a zboží. A. Attl a K. Nejdrl uvádí, že trh cestovního ruchu má vedle obecných znaků řadu zvláštností. Vyplynávají ze specifického charakteru podstaty turismu, služeb turismu a potřeb uspokojovaných turismem. Trh cestovního ruchu je především trhem služeb. Důvodem k účasti na cestovním ruchu je „konzumace“ místně vázaných atraktivit. Přitažlivost a vhodnost těchto atraktivit je ve značné míře ovlivněna časem. [1]

Specifickým rysem je vícesložkovitost tzn., že je určitým komplexem, který se skládá z variabilních počtů prvků. Produkt se nabízí a prodává jako celek. Na rozdíl od ostatních služeb se vyrábí postupně, nikoli najednou a se stejnou postupností dochází i k jeho konzumaci ze strany účastníků. [1]

Trh cestovního ruchu také ovlivňují mimoekonomické vlivy, jimiž jsou přírodní vlivy a politické vlivy, které nejsou lehce ovlivnitelné, tak aby nezpůsobily mnohdy až katastrofické ekonomické dopady. [1]

1.3.1 Služby cestovního ruchu

Rozhodujícím rysem trhu cestovního ruchu jsou zejména služby, které podle svojí kvantity a kvality ovlivňují také poptávku po dané destinaci. Z hlediska trhu cestovního ruchu, kde se střetává nabídka s poptávkou, se jedná o stranu nabídky.

A. Attl a K. Nejdrl definují služby jako ekonomickou činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb. Službami cestovního ruchu se nazývají služby, kterými se zabezpečují potřeby účastníků cestovního ruchu. Jako jejich charakteristickými rysy se uvádí:

- nehmotnost – nelze je vyzkoušet a seznámit se s nimi jako s výrobkem před jejich zakoupením, produkcí, konzumací [1]
- výroba a konzumace probíhají současně na jednom místě a čase. Konzumováním služby dochází k její výrobě. Jedno bez druhého nemůže existovat [1]
- prostorová a časová omezenost výskytu služeb vyplývající z možnosti poskytovat služby cestovního ruchu v místech, kde jsou k dispozici atraktivita či jiné motivační důvody k návštěvě, potřebná infrastruktura a suprastruktura a jen v čase, který umožní využití uvedených předpokladů [1]

- služby jsou poskytovány většinou jako komplex, nikoliv jako jednotlivé služby [1]
- pomíjivost – nelze je vyrábět na sklad, neprodané služby mizí. Nelze je prodat druhý den, to je již jiný produkt, jiná konkrétní služba [1]
- mnohočetnost poskytovatelů služby jsou poskytovány různými poskytovateli služeb, jejichž činnost musí být důkladně propojena a koordinována [1]
- rozmanitost požadavků na kvantitu a kvalitu požadovaných služeb vzhledem k velké diverzifikaci poptávky [1]
- služby cestovního ruchu jsou především služby osobní, tzn., že dochází k bezprostřednímu kontaktu poskytovatele a spotřebitele. Tato skutečnost přináší výhody i nevýhody [1]

Kromě těchto uvedených specifík služeb cestovního ruchu se uvádí v literatuře další specifiky, např. A. M. Morrison zdůrazňuje:

- „kratší expozituru služeb
- výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb
- větší význam vnější stránky poskytovaných služeb
- větší důraz na image
- složitější distribuční cesty
- větší závislost na komplementárních službách
- snazší kopírování služeb – není patentová ochrana jednotlivých služeb a většina z nich je lehce kopírovatelná [7]

1.3.2 Poptávka v cestovním ruchu

Poptávka v cestovním ruchu se chápe jako projev potřeb účastníka cestovního ruchu položený koupěschopností, jeho ochotu vyměnit peníze za určité množství služeb a statků cestovního ruchu, jak uvádí dále A. Attl a K. Nejdrl. Jde o uspokojení subjektivního užitku, a proto důvody, které poptávku ovlivňují, jsou vedle racionálních pohnutek také iracionální. [1]

K charakteristickým rysům poptávky patří:

- komplexnost, která vytváří její zvláštní postavení v portfoliu možností pro uspokojování přemetných lidských potřeb [1]
- sezónnost, která určuje její periodický charakter. [1]
- pružnost odvíjející se od konstantního vývoje poptávky na ekonomickou situaci účastníků cestovního ruchu, na nové nabídkové produkty a destinace, které se objevují v důsledku vstupu nových subjektů na trh a jejich snahy prosadit se novou, unikátní nabídkou, na mezinárodní politickou situaci, na mimořádné události atd. [1]
- lidskou přirozenou touhou po poznání, která je vývojem životního stylu a nároky vnějšího prostředí většiny účastníků cestovního ruchu stále intenzivnější [1]
- nevázaností poptávky na určitou nabídku, na určité místo [1]
- masovost – turismus se stává dostupný pro většinu populace v hospodářsky vyspělých zemích, což vyvolává růst poptávky [1]
- diferenciaci, která vyplývá z vazby na rozvoj osobnosti, záliby lidí, růst populace [1]
- značná váha subjektivního hodnocení účastníka cestovního ruchu [1]

Poptávka v sobě zahrnuje vždy tři součásti, a to:

- motiv účasti na cestovním ruchu vycházející z potřeb účastníka cestovního ruchu
- požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění motivace, tj. potřeb účastníka turismu
- požadavky na místo prostředí, v němž má dojít k uspokojování potřeb. [1]

Z pozice poptávky se od osmdesátých let minulého století do současnosti na mezinárodním trhu cestovního ruchu stala rozhodující jednotkou destinace, která vytváří svojí strukturou a obsahem specifickou a svébytnou destinační poptávku. [1]

Daná poptávka po destinaci může být stimulována nejen vyskytujícími se typem atraktivit, ale také účinnými marketingovými nástroji. Z tohoto hlediska je důležité vytvořit marke-

tingový plán a provést segmentaci trhu, která umožní efektivní zacílení na potencionální návštěvníky trhu.

1.3.3 Charakteristické znaky cestování seniorů

Česká centrála cestovního ruchu zařazuje pojem seniorský cestovní ruch do kategorie sociálního cestovního ruchu, také nazývaného jako „cestovní ruch pro všechny“. V souvislosti se sociálním cestovním ruchem se pak hovoří o určitých cílových skupinách, kterými jsou například rodiny a jednotlivci s nízkými příjmy, děti a mládež, osoby mentálně a fyzicky handicapované a právě senioři. [12]

Životní úroveň stejně jako životní filozofie seniorů se během posledních let značně změnila. Zatímco v minulosti se senioři při vybírání zájezdů a dalších služeb cestovního ruchu orientovali takřka výhradně podle ceny, dnes si díky vyšším příjmům mohou dovolit kvalitní dovolenou. Zlepšila se i zdravotní péče, což také přispělo k tomu, že se dnešní senioři v ještě vůbec necítí staří a chtějí nadále žít aktivně. [12]

Specifické rysy turistů-seniorů:

- rádi si připlatí za kvalitnější službu
- cestují i mimo hlavní sezony
- často nakupují dopředu, takže jsou ideálními klienty pro nabídky typu „first minute“
- očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresujících situací
- často cestují s vnoučaty nebo s jiným doprovodem
- výjimečně objednávají zboží a služby po internetu
- jsou rizikovější z hlediska možných zdravotních obtíží a úrazů. [12]

Dovolené seniorů, to již dávno nejsou jen lázeňské pobyty, popřípadě odpočívání a sledování televize v klidných hotelových resortech. Senioři chtějí nejen aktivně žít, ale také aktivně odpočívat a udržovat se tak ve fyzické i duševní kondici. Ubytovací zařízení by jim proto měla poskytnout dostatek sportovního vyžití – ideální je plavání v bazénu, cvičení v posilovně a pěší nebo cyklistické výlety, ale zároveň také určitý komfort odpovídající potřebám jejich věku. Nabídka by též měla zahrnovat kulturní aktivity a možnosti poznávání. [12]

Dále Česká centrála cestovního ruchu považuje seniorský cestovní ruch za jeden z růstových segmentů. Předpokládá se, že senioři budou tvořit výrazný potenciál trhu. U tohoto segmentu se počítá s růstem počtu účastníků, ale i vzrůstem cestovních výdajů.

Míra výdajů u tohoto segmentu není ovlivněna poklesem čistých příjmů z důvodů recese, ale reaguje na pokles příjmů způsobený snížením úrokových sazeb. [12]

Mnozí datují vznik seniorského cestovního ruchu od roku 2000, kdy podíl účastníků ve věku nad 60 let dosáhl nad 10% na domácím trhu a může se v této souvislosti již hovořit o seniorském cestovním ruchu. [12]

Shrnutím výše uvedených specifík cestovního ruchu, i s ohledem na segment seniorského cestovního ruchu, může být vyvozena skutečnost, že cestovní ruch je nutné řídit pomocí managementu a koordinovat marketingovými nástroji zakotvenými v marketingové koncepci dané destinace. „A. Királ'ová stanovuje specifika trhu cestovního ruchu jako nezbytný podklad při aplikaci marketingu cestovního ruchu. [5]

2 MARKETING A MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU

A. M. Morrison definuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit účinností komplementárních organizací. [7]

2.1 Přístup marketingu v cestovním ruchu

Marketingem pohostinství a cestovního ruchu se v širokém rozsahu zabývá A. M. Morrison. Oblast pohostinství a cestovního ruchu jsou spojeny díky svým službám, které zde fungují jako vzájemné komplementy. Jak již bylo řečeno v předcházející kapitole, právě služby jsou rozhodujícím faktorem cestovního ruchu. A. M. Morrison zdůrazňuje, že marketing je závislý na faktorech kontrolovatelných (marketingový mix) tak na faktorech nekontrolovatelných. Tyto faktory vytvářejí marketingové prostředí pohostinství a cestovního ruchu. Nekontrolovatelné faktory leží mimo sféru přímé kontroly řídicích pracovníků. Někteří lidé je nazývají „vnějším“ prostředím, které ovlivňuje způsob realizace podnikání. Z pohledu marketingu existuje šest nekontrolovatelných faktorů a tj. konkurence, legislativa a právní omezení, ekonomické prostředí, technologie, společenské a kulturní prostředí a organizační cíle a zdroje. [7]

Marketing pohostinství a cestovního ruchu se stává mnohem komplikovanější a odvětví je stále méně centrálně regulováno. Obecná a související specifika však zůstanou napořád, čas je nemůže změnit. To je způsobeno vždy přítomnými rozdíly, které jsou prezentovány pěti zvláštními přístupy k marketingu:

1. Používání více než „4 P“ (produkt, místo, cena, komunikace) jakožto součásti marketingového mixu. Produkt představuje termín výrobek/služba k popisu záběru služeb nebo výrobků, které jednotlivá organizace poskytuje zákazníkům. Lidé jsou vždy „zahrnuti“ do výrobního procesu. Místo v sobě zahrnuje spolupráci s ostatními komplementárními skupinami v rámci distribučních cest. Pro dodavatele služeb a přepravce to znamená, jak budou využívat zprostředkovatelů cestovního ruchu, aby dosáhli vytčených marketingových cílů. Cenová tvorba a politika vyžaduje velkou pozornost, neboť je hlavním determinantem zisku. Komunikace řeší otázku komunikačního mixu (reklama, osobní prodej, podpora

prodeje, interní reklama, vztahy s veřejností, publicita) a jak bude jeho každá technika využita. Techniky propagačního mixu musí být vzájemně propojeny a podpořeny synergickým efektem. [7]

Další „P“, která jsou specifická pro oblast cestovního ruchu:

- **Lidé** – oblast cestovního ruchu a pohostinství je odvětvím lidí poskytujících služby dalším lidem. Technicky řečeno, zaměstnanci jsou částí „produktu“ a je jim třeba věnovat velkou pozornost zejména v případě jejich výběru, školení, vzdělání, správně motivace a kontroly. [7]
- **Package** (balíčku) a **programování** – řeší kompletní pobytových zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvoření package a programování představují dvě vzájemně propojené techniky a jsou významné z hlediska silné orientace na zákazníka, slouží k uspokojování rozdílných potřeb zákazníka a zároveň pomáhají firmám zvládnout problém vyrovnanosti nabídky a poptávky. Tvorba package a programování tímto významně umožní ovlivnit poptávku. [7]
- **Spolupráce** (partnership) – znamená vzájemnou spolupráci při marketingovém úsilí mezi komplementárními organizacemi pohostinství a cestovního ruchu. V důsledku vnitřní závislosti mnoha organizací při uspokojování potřeb a přání zákazníků je považována za osmé „P“. Spokojenost zákazníka často závisí na činnosti jiných organizací, nad kterými firma nemá žádnou kontrolu, proto musí být s nimi řádně řízeny a sledovány dobré vztahy. Turistické zážitky jsou formovány mnoha firmami v destinaci. Když tyto firmy pochopí, že jsou „na stejné lodi“, výsledkem jsou obvykle spokojení zákazníci. [7]

2. Větší význam ústní reklamy – možnost vyzkoušení služeb před jejich zakoupením je značně omezená. V tomto ohledu získává význam ústní reklama s konzumovanými službami v minulosti, které získávají potenciální zákazníci od jiných lidí. Poskytování trvale kvalitních služeb je klíčovou součástí zajištění pozitivní ústní reklamy. Je také součástí marketingu v tomto oboru. [7]

3. Používání emotivní přitažlivosti propagace – zákazníci používají, díky nehmotnému charakteru služeb, mnohem častěji emotivního, iracionálního rozhodování při jejich nákupu. Z toho vyplývá, že je mnohem efektivnější zdůrazňovat tuto přitažlivost v rámci pro-

pagačních kampaní. Aby se zdůraznila atraktivita dané destinace, konkrétního místa pro zákazníka, musí být připadáno kouzlo osobnosti, zlidštění, aby se s nimi zákazníci ztotožnili. [7]

4. Složitější ověřování inovací – služby ve cestovním ruchu a pohostinství jsou snadněji kopírovatelné a to je hlavní důvod proto, aby firmy v tomto odvětví byly schopny měnit a inovovat služby svým zákazníkům. [7]

5. Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami – v této souvislosti zde vystupuje několik skupin, které náleží do tohoto odvětví. Jednak sem patří dopravci a obchodníci s cestovním ruchem. Dále zde vystupuje koncepce destinačního mixu, který je dalším specifickým konceptem, souvisejícím s atraktivitami, společenskými událostmi, vybaveností, infrastrukturou, dopravou dostupnými zdroji. Třetí specifický vztah existuje mezi návštěvníky místa a jeho obyvateli. Obě skupiny se spolupodílejí a mísí při využívání existující vybavenosti a služeb. Pozitivní přístup obyvatel je velký plus pro rozvoj pohostinství a cestovního ruchu. Důležitou úlohu zde hraje řízení těchto vzájemných vztahů. Klíčem k úspěchu je vědomí, že všechny okolní firmy bezprostředně ovlivňují spokojenost našich zákazníků. [7]

Z výše uvedené specifikace zvláštností marketingu v oblasti cestovního ruchu dospíváme k poznání, že marketing v tomto odvětví vyžaduje zvláštní přístupy a je nutné si uvědomit, že se jedná především o „odvětví lidí“.

2.2 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Podle Světové organizace cestovního ruchu (WTO) představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá po svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. WTO přijala roku 2002 následující „pracovní definici“ lokální destinace: „Lokální destinace cestovního ruchu je fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami (tj. službami, které umožňují využít atraktivitu cestovního ruchu) a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, které vymezují její řízení, image, vní-

mání, které definují její konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují různé vlastníky, často zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací“. [5]

Destinace jsou na trhu cestovního ruchu nabízené různým segmentům s akcentem na jednotlivé atraktivitu i aktivity. Destinace cestovního ruchu byla podrobena výzkumům, byly zpracovány studie, ze kterých nejznámější je studie G. J. Ashwortha, ve kterých autor vyslovuje názor, že destinace cestovního ruchu má v rámci marketingu postavení produktu. S tímto názorem je možno souhlasit a následně ho aplikovat i na podmínky České republiky. Destinace je v tomto smyslu „předmětem“ koupě i spotřeby, tj. produktem. [5]

Kolektiv autorů J. Ježek, P. Rumpel a O. Slach se zabývají managementem destinace nejen z pohledu teoretického, ale řeší tuto problematiku čistě z pohledu praktického. „Tvrdí, že aktivity spojené s cestovním ruchem v destinaci mohou sehrát pozitivní roli v nastartování regionálního rozvoje. Kooperace a koordinace spojených s managementem a marketingem při tvorbě vlastních produktů a prosazování klíčových konkurenčních výhod destinace na trhu napomáhá úspěšně řešit „osamoceny boj“ subjektů cestovního ruchu v regionech. Strategie rozvoje destinací prošly určitým historickým vývojem a dnes jsou orientovány jednoznačně „tržně“ – dochází k užšímu propojení subjektů soukromé a veřejné sféry a z toho plynoucích synergických efektů pro všechny participující aktéry v destinaci. Proto je dnes často označován management destinací jako marketingový management destinací, tj. určitý, na zákazníka orientovaný styl řízení. Destinační management je definován jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci a rozhodovacím procesu v dané destinaci. Destinační marketing je nástroj pronikání destinací na mezinárodní a domácí trh turismu na různých geografických úrovních a propojuje v sobě taktickou a administrativní rovinu. Klíčovou roli při hodnocení úspěšnosti či neúspěšnosti destinace hrají tzv. společnosti destinačního managementu, tj. akceschopné a flexibilní instituce řídící turismus a s ním spojené aktivity v destinaci. [4]

Regiony často vnímají destinační management jako další prvek v rozvoji svých stávajících struktur, tj. turistických spolků, sdružení cestovního ruchu či podobně nazvaných organizací. Hlavním úkolem destinačního managementu je formulace strategie a rozvoje cestovního ruchu v destinaci a realizace strategie a její evaluace. Organizace destinačního managementu plní funkci incomingové kanceláře (příjezdový cestovní ruch) tvorbou vhodných řetězců služeb a produktových balíčků získává společnost větší vliv na jednotlivé dílčí části „produktu destinace“ (lze pak lépe kontrolovat kvalitu propagovaných produktů) a za příznivých podmínek může ovlivňovat i nejdůležitější vztah – vztah produktu a ceny.

Tvorba balíčků je jednou z nejdůležitějších činností destinačního managementu a marketingu, důležitou činností je i politika značky – branding; lidé dnes často vnímají destinaci jako značku. [4]

2.2.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci

Organizace cestovního ruchu představuje jednotný postup při jejím nabízení na trhu cestovního ruchu. Je proto nutné vytvořit takovou organizaci cestovního ruchu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci, bude schopna se přizpůsobit změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky budou korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit. V organizaci cestovního ruchu by měly v této souvislosti být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy a místních samospráv a obyvatelé destinace. Důležitá je koordinace zájmů všech zúčastněných stran, která vede k nekonfliktnímu rozvoji cestovního ruchu dané destinace, jak uvádí A. Királ'ová. Existuje několik předpokladů úspěšné koordinace, mezi které patří systematická a kontinuální spolupráce všech subjektů, jejich podnikatelské myšlení, znalost společných zájmů, stanovení společných cílů a vytvoření organizačních předpokladů pro jejich realizaci. [5]

Hlavními úkoly organizace cestovního ruchu v destinaci jsou:

- formulace koncepce a strategie rozvoje cestovního ruchu [5]
- podpora rozvoje nabídky cestovního ruchu v souladu s měnícími se podmínkami na trhu [5]
- uskutečňování marketingových aktivit [5]

Destinace cestovního ruchu by měla v zájmu koordinace již zmíněných činností vytvořit kvazi podnik - organizaci cestovního ruchu, kterou může být například sdružení cestovního ruchu. „A. Királ'ová popisuje tyto hlavní úlohy sdružení cestovního ruchu:

- koordinace řízení cestovního ruchu v destinaci (tvorba koncepcí, strategií, realizace výzkumu trhu)
- optimalizace vlivů cestovního ruchu na destinaci v zájmu zajištění udržitelné rovnováhy mezi ekonomickým užitkem a sociálně-kulturními náklady a náklady na životní prostředí
- zvyšování dlouhodobé prosperity místních obyvatel

- maximalizace uspokojení návštěvníků
- vytváření souborného produktu, produktových řad a jejich komponentů včetně podpory prodeje produktu
- komunikace s návštěvníky a partnery (vytvoření destinační identity, internetová prezentace destinace na výstavách a veletrzích, členství v národních oborových a profesních svazech, mezinárodních organizacích)
- maximalizace multiplikačního efektu cestovního ruchu v destinaci [5]

Je důležité si uvědomit, že univerzální postup na vytvoření organizační struktury sdružení cestovního ruchu neexistuje, a že strategický plán je možno efektivně realizovat jen v případě, kdy organizační struktura budou v souladu s požadavky plánu. [5]

Součástí sdružení cestovního ruchu by měla být informační kancelář cestovního ruchu, která plní marketingové funkce (spolupodílí se na marketingovém výzkumu, tvorbě a realizaci marketingové koncepce a strategie), plní vzdělávací funkci (organizačně zabezpečuje vzdělávání průvodců cestovního ruchu, pracovníků informačních kanceláří), spolupracuje s pracovníky státní správy na regionální, krajské i celostátní úrovni v oblasti cestovního ruchu, v rámci administrativní funkce buduje a pravidelně aktualizuje informační systém cestovního ruchu, sleduje a vyhodnocuje kvalitu služeb poskytovaných v destinaci a poskytuje poradenské a konzultační služby. [5]

Sdružení cestovního ruchu potřebuje na vykonávání své činnosti finanční prostředky, které může vytvářet z několika možných zdrojů:

- členské příspěvky (členů sdružení – právnických a fyzických osob)
- příspěvky od obcí
- místní poplatky (zákonem stanovené poplatky, např. lázeňský poplatek)
- granty
- záruční, příspěvkové, úvěrové programy a fondy
- z tzv. předvstupních fondů Evropské unie

(ze strukturálních fondů Evropské unie – např. Evropský fond regionálního rozvoje (podpora malého a středního podnikání, zlepšování infrastruktury, prosazování produktivních investic a pokračování místního rozvoje). [5]

Z výše uvedené podkapitoly tedy vyplývá, že destinace cestovního ruchu je organizovaná „jednotka“, která má dané kompetence, úkoly a stanovené cíle v koordinaci všech zúčastněných stran. Setkáváme se zde mnohokrát s pojmy a problematikou marketingu cestovního ruchu, která je neoddělitelnou součástí dobře fungující a prosperující destinace.

Důležité je uvědomit si také související problémy s destinačním managementem. Největší problémy souvisí s očekáváním, které vznik destinačního managementu přináší. Není-li firma tržně orientovaná nedisponuje-li dostatečnými prostředky a kompetencemi, nemůže se stát „nositel“ produktu „destinace“ na trh. Převaha vlivu veřejné sféry na podniky destinačního managementu vede k nepochopení cílů destinačního marketingu, protože veřejné instituce jsou multifunkční, tj. zaměřují se nejen na rozvoj cestovního ruchu, mají více zájmů a často nechápou nebo se patřičně nevěnují potřebám destinace vzhledem k cílovým trhům. Má-li být společnost destinačního managementu tržně orientovaná, není možné dodržovat principi neutrality při rozhodování o marketingovém mixu (vždy je nutné upřednostnit některé atraktivitu na úkor jiných a spoléhat na rozšíření pozitivních efektů. [4]

Dalším problémem je tzv. multiprodejnost destinací a s tím související otázka odpovědnosti. Destinace lze prodávat více způsoby, např. různou kombinací dílčích produktů a služeb v rámci destinace, dále lze jednu destinaci prodávat různým cílovým trhům a také lze destinaci prodávat jakou součást jiných (větších) destinací. Koncept multiprodejnosti „produktu destinace“ komplikuje složitý proces marketingového managementu destinace – ucelený produkt nabízejí a propagují jiní lidé (např. ze společnosti destinačního managementu), než ti, kteří za něj nesou skutečnou zodpovědnost vůči klientům (provozovatelé restaurací, hotelů, vleků), co v sobě nese určitou nedůvěru mezi rozhodujícími aktéry rozvoje regionu. Na druhou stranu „aktivním destinacím“, třeba i pozičně slabším, umožňuje vytvořit atraktivní nabídku pro různé cílové skupiny v době, kdy geografické prostředí již není rozhodujícím a osamoceným determinanem při volbě „produktu destinace“. [4]

2.3 Destinační marketing

Marketingový management území, tzn. hlavně městský marketing a marketing regionů, je vzhledem k decentralizované implementaci definován a chápán různě, a to jak teoreticky,

tak i prakticky. Autoři J. Ježek a spol. chápou marketingový management jako podporu komunikace či lépe řečeno jako institucionalizovanou podporu interaktivní (zpětnovazební) komunikace mezi aktéry strany nabídky a poptávky v územním rozvoji, vedoucí ke zvýšení atraktivity území a k posílení územní identity a angažovanosti obyvatel, což znamená zlepšení konkurenceschopnosti daného města či regionu. [4]

Mezi současnými destinacemi existuje velká konkurence a neustále se objevují nové, které se osvědčují.

2.3.1 Analýza destinace

Analýza SWOT je prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu jak uvádí a dále se jí zabývá A. Királ'ová. „Určení slabých a silných stránek destinace znamená odpovědět na otázku „Z čeho se skládá nabídka destinace?“ Rozeznání příležitostí a ohrožení nabídky destinace znamená odpovědět si na otázku „Co ovlivňuje úspěšnost destinace a v jakém směru?“. Analýza SWOT představuje tedy analýzu vnitřního prostředí destinace, přičemž k jejímu analyzování je zapotřebí analýzy silných a slabých stránek destinace, příležitostí a ohrožení. [5]

Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenci, jejich analýza a následné využití je předpokladem úspěchu nabídky destinace na trhu cestovního ruchu. Mohou jimi být: bohatost nabídky, celoroční atraktivity, přírodní prostředí, dlouhá historie, dobrá image či péče o návštěvníky. [5]

Slabé stránky představují nevýhody oproti konkurenci na trhu. Je třeba je co nejdříve odhalit, snížit jejich vliv na minimum, případně je odstranit úplně. Sdružení cestovního ruchu může identifikovat např. tyto slabé stránky destinace: cenu produktu, terorismus, zdevastované prostředí, nízkou úroveň poskytovaných služeb atd. [5]

Analýza silných a slabých stránek je i analýzou činností a trendů v rámci destinace. Posuzují se z hlediska už dosažených výsledků a dalších potencionálních možností realizace na trhu cestovního ruchu. Výsledkem jejich analýzy je odhalení specifických předností destinace, kterými se liší od ostatních destinací. [5]

Analýza vnějšího prostředí zahrnuje v sobě analýzu získaných informací o makroekonomických faktorech ovlivňujících destinaci, a to ekonomických, kulturně-sociálních, politických, technologických a ekologických. Zároveň tato analýza spolu s analýzou silných a slabých stránek umožňuje sdružení cestovního ruchu odhadnout příležitosti a ohrožení

destinace na trhu. **Příležitosti destinace** představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody vyplývající z vnějšího prostředí destinace v případě, že je možné je využít. **Ohrožení destinace** obvykle vyplývá z jejich slabých stránek, resp. z nevýhod v rámci vnějšího prostředí. [5]

Marketingové rozhodnutí sdružení cestovního ruchu velkou mírou ovlivňuje a limituje politické prostředí, legislativa a působení nátlakových skupin. Analýza dané destinace slouží jako podklad pro stanovení cílových skupin, segmentů, na které by mělo sdružení cestovního ruchu zaměřit svoji marketingovou strategii pomocí nástrojů marketingového mixu.

2.3.2 Segmentace trhu

Existuje jen málo destinací, které vyhovují všem návštěvníkům. „Úspěšnost destinace předpokládá neustále zkoumat, co a proč to návštěvníci potřebují a požadují, jak, kde, jak často a kdy to, co potřebují i kupují. Na základě relativně homogenních znaků může sdružení cestovního ruchu současné a potencionální návštěvníky destinace rozdělit na skupiny - segmenty. Různé segmenty trhu mají různé potřeby a požadavky, různý stupeň současné i budoucí spotřeby, různá očekávání ohledně produktu, vyžadují různý způsob komunikace a různě se na trhu chovají. Chováním segmentu na trhu rozumíme chování při hledání koupi, využívání, vyhodnocování a zbavování se produktu, který uspokojí jeho potřeby a požadavky. [5]

Podle P. Kotlera znamená segmentace rozdělení trhu na rozdílné skupiny, přičemž kteroukoliv skupinu je možno označit za cílový trh, pro který lze sestavit specifický marketingový mix. Nutnost segmentace trhu vyplývá z odlišného postoje návštěvníků k destinaci, kdy určité skupině destinace vyhovuje v plné míře, jiné vyhovuje jen částečně a další skupině návštěvníků nevyhovuje vůbec. [5]

Királová dále uvádí, že v praxi se často využívá segmentace na základě kritérií chování návštěvníků. Návštěvník v průběhu návštěvy destinace cestovního ruchu hledá zážitky, zkušenosti, dobrodružství, historii, tradice, únik z každodenního stereotypu atd. Každý segment hledá něco jiného – jiné výhody a užitky. Můžeme ale konstatovat, že většina segmentů hledá hodnotu za peníze, široký výběr atraktivit, přátelský přístup místních obyvatel a kvalitní služby. Rozhodnutím o výběru cílového segmentu je jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí. Jeho výběr není jednoduchý úkol a vyžaduje důsledné vyhodnocení silných a slabých stránek destinace a jejich porovnání s konkurencí, jakož i

analytický marketingový výzkum za účelem nalezení takových segmentů, kterým je možné destinaci nabízet. [5]

Na trhu cestovního ruchu jsou pro destinaci aktuální následující způsoby výběru cílového segmentu:

- Při aplikaci masového marketingu – sdružení cestovního ruchu nevybere žádný segment a svou nabídku zaměří na všechny segmenty vybraného trhu; vychází přitom z předpokladu, že návštěvníci mají společné charakteristiky a je možné jim nabídnout jeden společný, široce koncipovaný produkt. [5]
- Při extenzivní segmentaci se sdružení zaměří na téměř všechny segmenty vybraného trhu. Pro každý vybraný segment nabízí speciální marketingový mix. [5]
- Selektivní segmentace znamená výběr jen některých segmentů trhu. Tento způsob segmentace umožňuje zaměřit nabídku na cílový segment bez většího rizika při využití silných stránek. [5]
- Aplikace koncentrované segmentace znamená, že sdružení se orientuje na uspokojení potřeb a požadavků jen jednoho vybraného segmentu. [5]

2.4 Produkt destinace

Produkt je všeobecný termín pro všechno, co sdružení cestovního ruchu nabízí současným a potencionálním návštěvníkům. Chápání destinace jako produktu umožní analyzovat všechny jeho komponenty a produktové řady, zkoumáním produktu z hlediska poptávky umožní vžít se do situace a přehodnotit produkt z hlediska návštěvníka. Návštěvník si kupuje především soubor produktů cestovního ruchu, resp. balíček, který se může nazvat komplexem hmotných a nehmotných statků sestavených na základě možností destinace. Z této charakteristiky produktu je možné odvodit základní vlastnosti, kterými musí produkt cestovního ruchu disponovat: užitečnost, dosažitelnost a použitelnost. [5]

Je potřeba rozlišovat mezi sebou produktový mix, produktovou řadu a jednotlivé komponenty produktu. Součástí produktového mixu jsou produktové řady a komponenty produktu, které může destinace nabídnout návštěvníkům. Produktové řady sestávají z komponentů, které poskytují stejné zkušenosti nebo jsou určeny tomu samému segmentu. Komponenty produktu jsou konkrétní součástí produktové řady. Při tvorbě strategie pro-

duktového mixu je možné jej rozšířit přidáním nové produktové řady, prodloužit přidáním další atraktivitu nebo prohloubit (např. nabízet skanzen jako základní produkt destinace). [5]

Tvorba nového produktu vychází z výsledků analýzy možností destinace, potřeb a požadavků segmentů trhu a finanční náročnosti zavedení nového produktu. Nový produkt by měl doplňovat už existující produktový mix, je možno vytvořit na bázi možností a kapacit destinace, v souladu s uspokojováním potřeb a požadavků místních obyvatel. I když někdy nepřinese zisk přímo, může způsobit zvýšení zájmu o destinaci a tím i obratu z prodeje celého produktového mixu. V praxi se často stává, že nový produkt se na trhu prosadí v souvislosti s existujícím produktovým mixem, který rozšiřuje. [5]

2.4.1 Úloha tvorby produktových balíčků

Tvorba produktových balíčků je v cestovním ruchu velice rozšířená. Pro návštěvníka jde o výhodnou nabídku, která ho má stimulovat ke koupi. Balíček totiž vždy obsahuje několik komponentů produktu, jejichž individuální cena je vyšší než cena balíčku, jehož jsou součástí. Dále A. Királ'ová uvádí následující výhody rozšíření produktového portfolia o balíčky:

- zvyšují poptávku po destinaci
- eliminují vliv sezónnosti a módnosti
- zvyšují přitažlivost destinace v očích potencionálních návštěvníků
- pomáhají budovat dobré jméno destinace na novém trhu
- zefektivňují distribuční cesty
- podporují spolupráci zařízení cestovního ruchu v destinaci, případně i spolupráci mezi destinacemi
- umožňují kombinovat méně atraktivní komponenty produktu s atraktivními a tím zvýšit jejich prodej
- stimulují opakované návštěvy a podporují prodloužení pobytu v destinaci. [5]

Další výhody tvorby balíčků přidává A. M. Morrison, čímž je podílení se na segmentačních marketingových strategiích a spojení dohromady vzájemné závislých organizací pohostinství a cestovního ruchu. [7]

Sdružení cestovního ruchu může vytvářet ve spolupráci se zařízeními cestovního ruchu různé typy produktových balíčků, a to například balíčky pro návštěvníky se speciálními zájmy včetně vybavení; tematické balíčky; dovolenkové balíčky; balíčky pro dva; konferenční balíčky; incentivní balíčky; balíčky za měřené na segment, který ještě dosud nebyl v destinaci apod. Uvedené balíčky by v každém případě měly korespondovat s marketingovou strategií destinace. [5]

Produktové balíčky jsou mezi návštěvníky destinací populární především proto, že jim šetří čas při plánování pobytu v destinaci; cena balíčků je obvykle nižší než součet cen všech komponentů, které obsahují; kupují určitý balíček určitého standardu s garancí adekvátní kvality; mohou si zakoupit specializované balíčky podle svých zájmů. V zájmu úspěšnosti na trhu by měly balíčky poskytovat návštěvníkům určitou plus hodnotu, něco malého navíc. Samozřejmostí je kvalita komponentů, které by měly co nejvíce uspokojovat jejich potřeby a požadavky. [5]

Je dokázáno, že samotné vytvoření produktového balíčku pro návštěvníky destinace je nedostačující. Návštěvníci mají potřebu být informováni a motivováni ke koupi. V ideálním případě je dobré, aby dosáhli přesvědčení o tom, že právě rozhodnutí o jejich koupi je správné. Sdružení cestovního ruchu dané destinace zde hraje nezastupitelnou v případě poskytování věrohodných a aktuálních informací o destinaci. Prostřednictvím komunikačního mixu může dokonce do určité míry jejich chování modifikovat tak, aby byli motivováni ke koupi. To znamená, že musí vyvolat návštěvníkovu pozornost, vyvolat v něm zájem o destinaci, touhu navštívit destinaci a aktivizovat návštěvníka ke koupi. [5]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA TURISTICKÉHO REGIONU STŘEDNÍ MORAVA

Region Střední Morava neboli Haná, se nachází v samotném centru Moravy. Jeho převážná část se rozprostírá na území Olomouckého kraje, kam patří region i z hlediska administrativního. Střední Morava se může označit také za kraj úrodný s bohatou kulturní a folklórní tradicí, s nepřehlednou nabídkou zámků, hradů, muzeí, kostelů a dalších pamětihodností. V četných oblastech regionu se již po staletí zachovává stále hanácké nářečí a bohaté kroje.

3.1 Geografické hledisko regionu

Turistický region Střední Morava tvoří okresy Olomouc, Přerov a Prostějov a Mohelnicko. Dalšími bezprostředními sousedy turistického regionu Střední Morava jsou Pardubický kraj v Čechách a moravské kraje Zlínský, Jihomoravský a Moravskoslezský. Střední Morava má výhodnou centrální polohu s dobrou dostupností Brna. Představuje propojení mezi Brnem a Ostravou. Rozloha je 3 233 km². Počet obyvatel je 473 257 (podle údajů na konci roku 2006) a představuje 4,6 % obyvatelstva České republiky. Počet obyvatelstva až na okres Olomouc má klesající tendenci. Hustota zalidnění 146,4 obyvatel/km² je nad republikovým průměrem. [22]

Město Olomouc, téměř se sto tisíci obyvateli, představuje správní centrum Olomouckého kraje. Ze tří okresů regionu Střední Morava má nejvíce obyvatel okres Olomouc, což v číslech vyjadřuje téměř součet okresů Přerov a Prostějov. Okres Přerov je oproti okresu Prostějovu o 25 tisíc obyvatel lidnatější. Turistický region tvoří 295 obcí a 16 měst. Sídlní struktura je soustředěna hlavně do nížinných oblastí. [22]

Centrální oblast Střední Moravy je typická zmokřelými jezírky a lužními lesy (CHKO Litovelské Pomoraví), na jihozápadě zvlněná krajina a na severovýchodě i vyšší kopce se zaříznutými potoky a říčkami, tvořící celek Oderských vrchů. Poněkud odlišný ráz má východní část kraje rozprostírající se kolem řeky Bečvy od Hranic na Moravě k Přerovu. Nachází se na pomezí velkých horopisných oblastí Karpat a České vysočiny, mezi kterými se táhne úzký pás nížinné oblasti Moravské brány (tzv. vněkarpatská sníženina). Na jihozápadě přechází u Kojetína a Tovačova do údolní nivy Moravy v Hornomoravském úvalu. [22]

Hornomoravský úval se rozkládá z větší části v Olomouckém kraji, pouze menší část na jihovýchodě zasahuje do Zlínského kraje (prochází Kroměřížskem, kde je na jihu ohrani-

čen pohořím Chřiby a na východě ho lemují Hostýnské a Vizovické vrchy). Hornomoravský úval je rovinatá oblast kolem horního toku řeky Moravy. V Litovelském Pomoraví provázejí řeku Moravu lužní lesy s ojedinělou říční mokřadí. Na štěrkopískovém podloží vznikla ojedinělá jezera a vodní nádrže, Poděbrady a Náklo, které jsou využívány především k rekreaci. [22]

Oblast Hornomoravského úvalu se oproti Jeseníkům nemůže pochlubit velkým množstvím přírodních zvláštností, kromě Litovelského Pomoraví jsou významnými atraktivitami Javoříčské a Mladečské jeskyně. Pro zimní sporty nenabízí tato oblast žádná významnější střediska. Romantická krajina a malebná atmosféra však láká k vycházkám a pěší turistice jak v zimním období, tak i v létě. Oblast je protkána sítí silniček a polních cest vhodných pro cyklisty, kteří tak mohou památky a zajímavosti poznávat z bezprostřední blízkosti. Vhodná je pro mototuristy se zájmem o historii, kulturu a poznání. [22]

Oderské vrchy se rozkládají celé na území Olomouckého kraje. Navazují na severu na pohoří Nízký Jeseník, východ ohraničuje Moravská brána a západní a jižní část Hornomoravský úval. Oderské vrchy dosahují průměrné nadmořské výšky cca 650 m. K nejvyšším vrcholům patří Fidlův kopec (680 m), Strážisko (675 m), Strážná (641 m). Hlavní hřeben Oderských vrchů se nachází ve vojenském prostoru Libavá, a proto je zde pouze omezený přístup, a tím i nižší turistické využití. Pro zimní sporty jsou podmínky v zimním středisku Uhřínov (sjezdové lyžování), velmi dobré podmínky pro běžecké lyžování jsou na Potštátsku. V letním období lze ve stejných terénech provozovat pěší turistiku. Údolí kolem potoka Velička poskytuje dobré podmínky pro cykloturistiku. [22]

Moravská brána je vlastně úval, který vede od Ostravské pánve směrem na Přerov. Východní stranu lemují Moravskoslezské Beskydy, západní stranu Jeseníky a Oderské vrchy, jih Hornomoravský úval. Do Olomouckého kraje zasahuje až svou jižní částí od Bělolína. Moravská brána patří k pozoruhodným místům jednak pro svou historii, ale také pro své přírodní krásy. Vyskytují se zde četné krasové jevy, jeskyně a prameny minerálních vod.

V zimním období je terén vhodný pro běžecké lyžování v návaznosti na nedaleké Oderské vrchy a Beskydy. Přes letní období nabízí tato oblast ke zhlédnutí mnoho zajímavých míst i oblastí vhodných pro rekreaci a odpočinek. Nížiny s vodními plochami pozvolna přecházejí v lesnaté pahorky, jejichž scénérii dotváří hrad Helfštýn s každoročně pořádanými setkáním uměleckých kovářů. Významnou turistickou atraktivitou jsou Zbrašovské arago-

nitové jeskyně a Hranická propast v kopci Hůrka (zatím naměřená hloubka 329,5 m). Prostor od Hranic po Valašské Meziříčí je vhodný pro provozování cykloturistiky. [22]

3.2 Kulturní potenciál regionu

Turistický region Střední Morava má vysoký, v případě Olomouce i výjimečný antropogenní, neboli kulturní, potenciál cestovního ruchu. Nachází se zde bohatá a různorodá nabídka zejména kulturně historických památek, technických památek i jiných významných turistických cílů. Region je také atraktivní řadou každoročně pořádaných akcí. Dobré podmínky zde jsou také pro lázeňství a wellness turistiku - především v lázních Teplice nad Bečvou či Slatinicích u Olomouce.

Na území regionu se nacházejí hrady (Bouzov, Helfštýn, Šternberk, Sovinec) a zámky (Náměšť na Hané, Čechy pod Kosířem, Úsov, Plumlov, Tovačov), církevní památky a poutní místa (Svatý Kopeček u Olomouce, Dub na Moravě) nebo městské památkové rezervace (Olomouc, Lipník nad Bečvou) a městské památkové zóny. V Olomouci se nachází i nejcennější památka regionu – sloup Nejsvětější Trojice, který byl zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Minulý způsob života i folklórní tradice regionu připomíná vesnická památková rezervace Příkazy a další expozice na řadě míst regionu. Velmi silný potenciál představují v regionu muzea, kde dominantní postavení zaujímá Muzeum umění Olomouc, obzvláště nově otevřené Arcidiecézní muzeum, Vlastivědné muzeum. Stále se ale v regionu budují nová muzea tematicky zaměřená, jako je muzeum kočárů nebo hasičské muzeum v Čechách pod Kosířem, nově otevřené letecké muzeum v Olomouci. Zajímavý potenciál mají i technické památky, jenž se začínají postupně využívat nejen pro přilákání návštěvníků ale plní také společenský účel, jako je pořádání svateb nebo různých firemních akcí. Jedná se např. olomoucké opevnění na Fortu XVII. Došlo také k celkové opravě a otevření železničního tunelu ve Slavíči, který se stal lákadlem pro turisty. Nesmí se zapomenout na nově opravený a večer efektivně nasvícené Ferdinandův viadukt severní cesty u Hranic. [22]

Z pravidelně pořádaných akcí v regionu mají výrazně nadregionální charakter květinové výstavy Flora v Olomouci. Mezi další významné akce (z pohledu návštěvnosti) patří folkovský festival Zahrada v Náměšti na Hané, přehlídka uměleckých kovářů Hefaiston na hra-

dě Helfštýn a závody Ecce Homo ve Šternberku, každoročně pořádaný letecký den v Bohuňovicích a řada dalších především v letní sezóně připravených akcí.

Potenciál pro další tvorbu produktů cestovního ruchu má silná folklórní tradice a gastronomie (olomoucké tvarůžky, pivo, koláče, pálenky, hanácká kuchyně).

Tabulka č. 1: Přehled nejvýznamnějších památek na Střední Moravě

[vlastní zpracování] + [22]

Památka	Okres	Město/Obec
Památka UNESCO	Olomouc	Český sloup Nejsvětější Trojice
Národní kulturní památky	Olomouc	Soubor barokních kašen a sloupů Kostel sv. Mořice Kláštevní Hradisko Hrad Bouzov a Šternberk
Městské památkové	Olomouc	Olomouc
	Přerov	Lipník nad Bečvou
Vesnická památková rezervace	Olomouc	Příkazy
Městské památkové zóny	Olomouc	Litovel, Šternberk, Uničov
	Prostějov	Prostějov
Vesnické památkové zóny	Olomouc	Rataje, Senička
	Přerov	Lhotka, Stará Ves

Z výše uvedené charakteristiky antropogenního potencionálu regionu vyplývá, že oblast je bohatá na kulturní a historické atraktivity.

Analýza návštěvnosti atraktivit Olomouckého kraje z období roku 2000 - 2009 uvádí nejčastěji navštívená místa v kraji. Při rozdělení kraje na Střední Moravu a Jeseníky, analýza vykazuje, že největší návštěvnost regionu Střední Morava zažívá olomoucká zoo na Svatém Kopečku, hned za ní se řadí výstaviště Flora a na třetím místě je Vlastivědné muzeum v Olomouci. Z toho vyplývá, že nejvíce návštěvníků, kteří cestují do regionu za poznáním a zábavou se centralizuje přímo do Olomouce a jeho nejbližšího okolí. [22]

3.3 Infrastruktura regionu

Infrastruktura regionu má svoji důležitou úlohu nejen při využívání služeb cestovního ruchu, ale zároveň její kvalita výrazně ovlivňuje intenzitu využívání jejich služeb, což přímo souvisí také s návštěvností a oblíbeností regionu.

3.3.1 Dopravní infrastruktura

Region Střední Morava je snadno dostupný po železnici. Mezinárodní rychlíky, expresy, vlaky EUROCITY projíždějí Olomoucí, Přerovem a Hranicemi. Z Ostravy nebo Prahy je do Olomouce pravidelné spojení vlakem SuperCity Pendolino. Region má dobré spojení i pravidelnými autobusovými linkami, a to jak na území České republiky, tak i do zahraničí. Mezinárodní silnice E 462 zajišťuje severojižní spojení Polska s regionem Střední Morava a Rakouskem. Rychlostní komunikace R 46 z Olomouce přes Prostějov se napojuje ve Vyškově na dálnici D1 s pokračováním přes Brno do Prahy a z Brna po dálnici D2 do Bratislavy. Rychlostní komunikace R35 zajišťuje vnější dopravní spojení Olomouce ve směru Hradec Králové – Liberec. Nový úsek dálnice D1 Vyškov – Mořice – Vrchoslavice zajišťuje zlepšování dopravního propojení Vyškov – Kojetín – Přerov – Ostrava až po hranice České republiky s Polskem. Novou nabídkou v oblasti dopravy je zavedení cyklobusů.

Z hlediska dopravy je v regionu absence mezinárodního letiště, nejbližší vnitrostátní letiště jsou v Brně a Ostravě. [22]

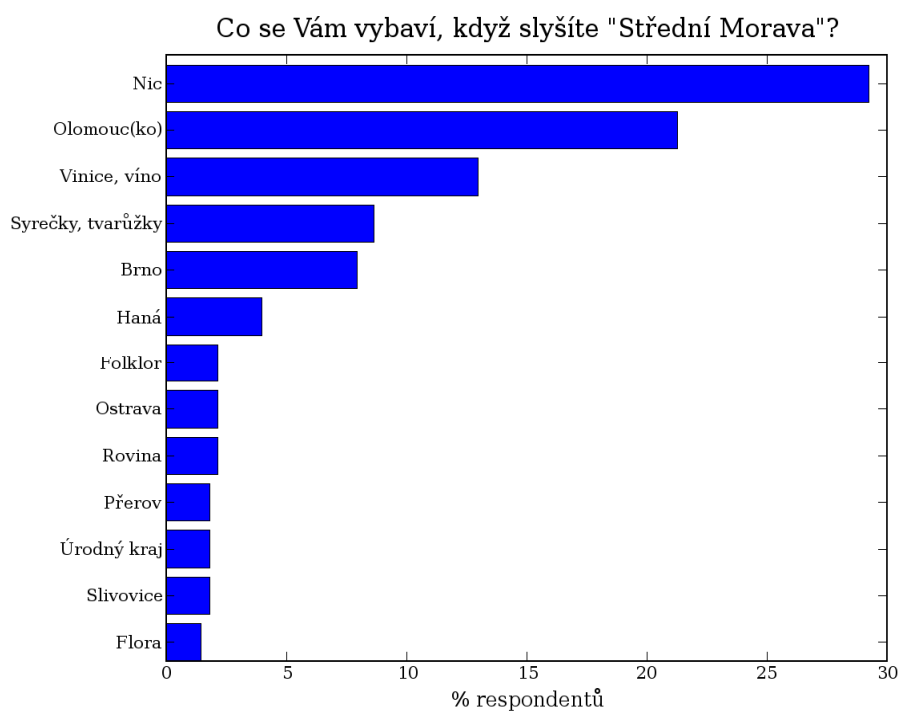
3.3.2 Ubytovací zařízení

Ubytovací zařízení v regionu Střední Morava je nejvíce charakteristické tříhvězdičkovými hotely a penziony. Má také v nabídce kvalitní čtyřhvězdičkové hotely, které získaly certifikaci od asociace hotelů a restaurací České republiky. Nejvíce luxusních hotelů se koncentruje v krajském městě. V rámci kongresové turistiky je zde možnost ubytování ve čtyřhvězdičkovém business hotelu Alley. Ve stejné třídě se nachází hotel Gemo v historickém centru města a nově je otevřen luxusní čtyřhvězdičkový hotel španělského řetězce NH HOTELES, který je součástí Omega centra, největšího sportovního a zároveň wellness centra v regionu. Město Hranice nabízí ubytování stejné kategorie v hotelu Centrum. Přerov poskytuje čtyřhvězdičkový standard ubytování v hotelu Jana.

3.4 Image regionu Střední Morava

Pro analýzu image regionu Střední Morava jako poklad slouží marketingová studie Olomouckého kraje za období března až dubna roku 2007. Ta uvádí, že region se dlouhodobě potýká s nevyhraněnou a nejasněnou image. Jako důkaz tohoto tvrzení bylo realizováno šetření, jehož cílem bylo zjistit povědomí o regionu Střední Morava mezi občany České republiky. Analýza průzkumu se dělí na výsledky pocházející při dotazování v Čechách a na Moravě. Průzkum proběhl na území celé České republiky formou osobního dotazování respondentů. Otázka pro respondenty zní: „Co se Vám vybaví, když slyšíte „Střední Morava?“ Celkový počet respondentů činí 530. 55 % dotazovaných tvoří obyvatelé z Čech, 45 % dotazovaných jsou občané z Moravy, z nichž 17 % je přímo z Olomouckého kraje. [22]

1. Monitorování povědomí o regionu Střední Morava v Čechách

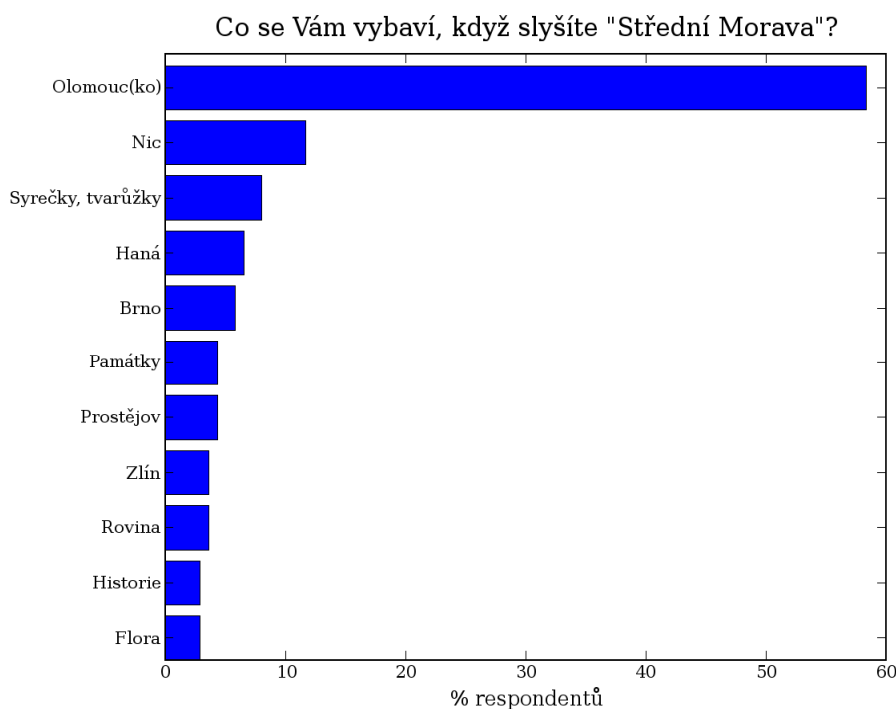


Graf č. 1: Asociace občanů v Čechách [22]

Výsledky v grafu ukazují, že většině respondentů se opravdu nevybaví žádná kladná či záporná asociace spojená s regionem. Téměř čtvrtina dotazovaných si spojuje region s krajským městem Olomouc a jejím okolím, okolo 15 % respondentů si dokonce region spojuje s pěstováním vína a jenom 5 % se vybavil region pod synonymním názvem Haná.

Výsledky dokládají skutečnost, že povědomí o regionu Střední Morava je v Čechách minimální.

2. Monitorování povědomí o regionu Střední Morava na Moravě



Graf č. 2: Asociace občanů na Moravě [22]

Výsledky dotazování v grafu ukazují, že obyvatelé Moravy mají, už jen z logické podstaty, daleko větší povědomí o regionu. Přesto téměř 60% respondentů si tento region spojuje hlavně s Olomoucí a jejím okolím, okolo 10 % dotazovaných si region pojí s typickým produktem této oblasti a tj. olomouckými tvarůžky. Zarážejícím výsledkem může být fakt, že 12 % obyvatel Moravy si s regionem nespojilo vůbec nic.

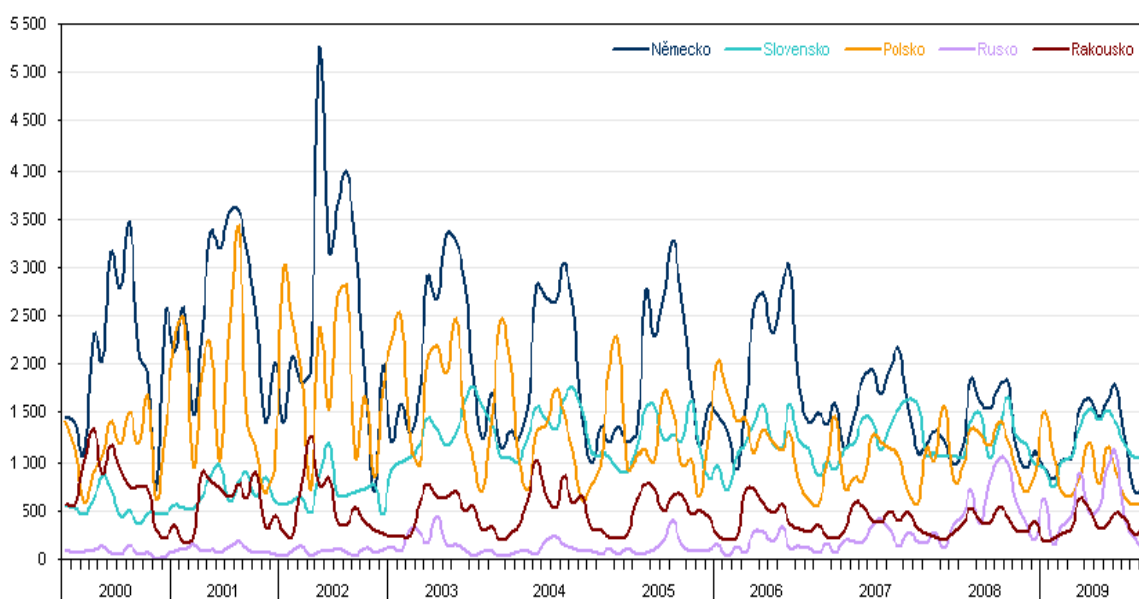
Z výše uvedeného šetření vyplývá, že region opravdu nemá svoji vyhraněnou image, většina obyvatelů z Čech si region spojuje s rysy Jižní Moravy (vinné révy) a největší atraktivitou regionu je Olomouc.

3.5 Cestovní ruch v regionu

Statistický úřad poskytuje přehled o využití ubytovacích kapacit v celém Olomouckém kraji, kam patří i region Střední Morava. Nerozděluje statistické údaje kraje na Střední Moravu a Jeseníky. Uvádí, že ze všech ubytovaných návštěvníků v roce 2009 bylo 307 066

hostů domácích (tzv. rezidentů) a 85 417 hostů zahraničních (tzv. nerezidentů). Počet rezidentů se meziročně snížil o 22 796 osob (tj. 6,9 %), počet nerezidentů o 11 325 osob (11,7 %). [15]

V Olomouckém kraji je viditelný vliv sezónnosti, kdy v roce 2009 bylo nejméně rezidentů i nerezidentů ubytováno v prosinci (16 292 rezidentů a 4 369 nerezidentů), naopak nejvíce v srpnu (33 759 rezidentů a 11 318 nerezidentů). Nejvíce zahraničních hostů ubytovaných v hromadných zařízeních Olomouckého kraje pocházelo ze sousedních zemí, tj. z Německa (14 550), Slovenska (14 223) a Polska (10 571), následovali turisté z Ruska (6 235), Ukrajiny (4 683), Rakouska (4 300) a Itálie (3 037). Statistické informace dále uvádějí, že za posledních deset let se v kraji snížila průměrná délka přenocování z 5,1 nocí (rok 2000) na 3,7 nocí (rok 2009). [15]



Graf č. 3: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji podle národností hostů [15]

Z uvedené analýzy návštěvníků kraje je zřejmé, že postupně dochází k recesi příjezdového cestovního ruchu. Důležitou informací je fakt, že hlavní prameny návštěvníků pocházejí z Německa, Slovenska a Polska. Snížená průměrná délka pobytu naznačuje, že návštěvníci mají tendenci trávit kratší dobu pobytu, než bylo v dřívějších letech. Daný jev také může ukazovat absenci atraktivit kraje nebo nízkou nabídku produktů cestovního ruchu, které by

turisty zdržely v destinaci déle. Z hlediska celosvětového cestovního ruchu se může jednat o celosvětový trend, který inklinuje k trávení kratší doby na jednom místě.

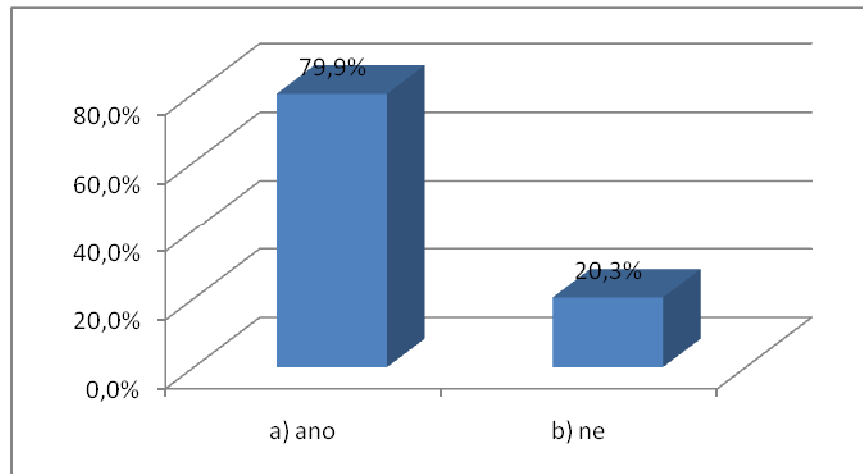
Statistický úřad poskytuje informace z hlediska jednotlivých krajů. Česká centrála cestovního ruchu se zabývá detailnějším monitoringem jednotlivých turistických regionů. Olomoucký kraj rozděluje na turistický region Střední Morava a Jeseníky. Česká centrála cestovního ruchu stejně jako statistický úřad nevidují počet návštěvníků regionu dle věkových skupin. Z toho vyplývá, že není k dispozici údaj, který procentně třídí návštěvnost dle věkových kategorií pro získání bližší informace o cílovém segmentu poptávky.

3.5.1 Marketingový průzkum

Českou centrálou cestovního ruchu je zpracován marketingový výzkum za období říjen 2006 až březen 2007, který monitoruje profil návštěvníků jednotlivých krajů České republiky, a zároveň je třídí dle jednotlivých regionů v kraji. Návštěvníci jsou dále dělení v marketingovém výzkumu dle věkových kategorií. Níže uvedený průzkum z této studie mapuje profil návštěvníka seniora, jenž je zařazen do věkové kategorie nad 60 let. Celkový počet respondentů seniorů v regionu Střední Morava činí 69 osob. Cílem tohoto výzkumu je zjistit hlavní důvody návštěvnosti regionu Střední Morava, jaké aktivity jsou pro seniory nejzáživnější, zda je region natolik zaujal, že uvažují o jeho další návštěvě, podíl zahraničních a tuzemských návštěvníků dané věkové kategorie. Zároveň výsledky z průzkumu slouží pro stanovení strategických cílů v rámci rozvoje regionu po seniory. [14]

Otázka č. 1.: Pocházíte z České republiky?*Tabulka č. 2: Rozdělení návštěvníků regionu [vlastní zpracování] + [14]*

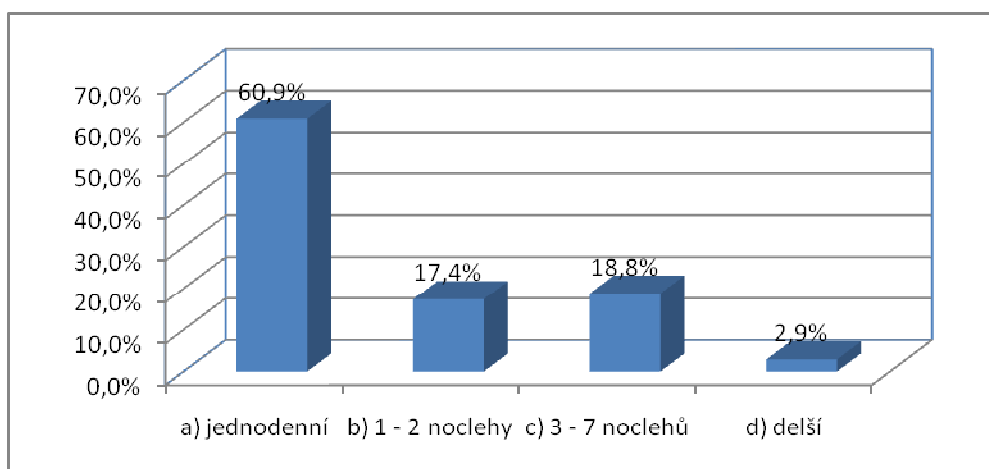
Odpověď	Relativní četnost
a) ano	79,7 %
b) ne	20,3 %

*Graf č. 4. Rozdělení návštěvníků regionu [vlastní zpracování] + [14]*

Výsledek z této otázky ukazuje, že více jak jedna pětina dotazujících jsou nerezidenti. Převážná část návštěvníků je tuzemských. Tato skutečnost může ovlivnit požadavky na poskytované služby v regionu a zároveň délku pobytu zde strávenou. V souvislosti se statistickými údaji týkajícími se návštěvnosti regionu zahraničními turisty, se může předpokládat, že největší podíl z 20,3 % zaujímají Němci, Slováci a Poláci.

Otázka č. 2. Jak dlouhý bude Váš pobyt v regionu?*Tabulka č. 3: Délka pobytu v regionu [vlastní zpracování] + [14]*

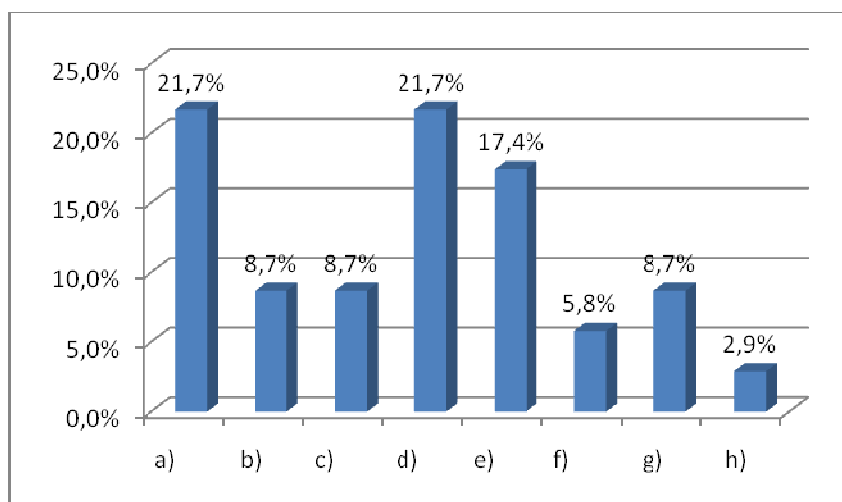
Odpověď	Relativní četnost
a) jednodenní	60,9 %
b) 1 – 2 noclehy	17,4 %
c) 3 – 4 noclehy	18,8 %
d) delší	2,9 %

*Graf č. 5: Délka pobytu v regionu [vlastní zpracování] + [14]*

Délka pobytu v regionu je u téměř 61 % seniorů jeden den. Převážná část zbylých dotazovaných, tj. 36,2 % zde stráví 1 – 2 noclehy nebo 3 – 7 noclehů, což činí více jak polovinu osob, které zde stráví pouze jeden den. Výsledek získaný z otázky č. 2 dokazuje, že region je pro seniory atraktivní a má potenciál zvednout svoji návštěvnost u daného tržního segmentu.

Otázka č. 3: Důvod Vaší návštěvy?*Tabulka č. 4: Důvod návštěvy regionu [vlastní zpracování] + [14]*

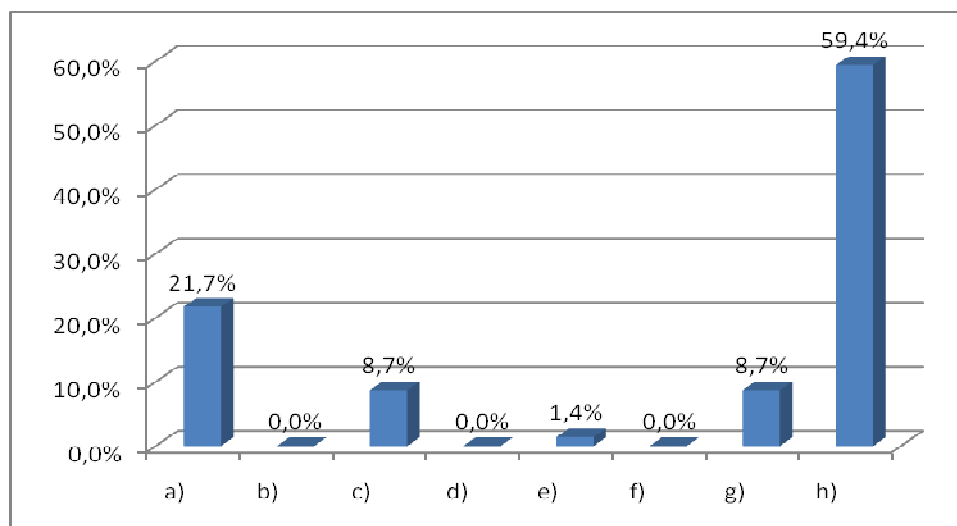
Odpověď	Relativní četnost
a) poznání	21,7 %
b) práce	8,7 %
c) návštěva příbuzných nebo známých	8,7 %
d) nákupy	21,7 %
e) relaxace	17,4 %
f) turistika a sport	5,8 %
g) zdraví	8,7 %
h) tranzit	2,9 %

*Graf č. 5: Důvod návštěvy regionu [vlastní zpracování] + [14]*

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že návštěvníky láká region zejména z důvodu poznávání, relaxace a nákupních možností. Důvod poznávací a nákupní získává od respondentů stejné procentní ohodnocení a tj. 21,7 %. Relaxace přiměje 17,4 % respondentů navštívit region. 34,8 % respondentů navštíví region z důvodu práce, návštěvy příbuzných, turistiky či zdraví. Daný výsledek ukazuje skutečnost, že region je atraktivní oblastí pro poznávací zájezdy a návštěvníky přitahující zejména kulturní, historické památky a další akce související s poznáním. Zároveň stejnou váhu kladou nákupním možnostem, které pro ně znamenají neméně důležitý objekt zájmu.

Otázka č. 4: Kde jste se ubytoval/a?*Tabulka č. 5: Typy ubytovacích zařízení [vlastní zpracování] + [14]*

Odpověď	Relativní četnost
a) hotel*** a více	21,7 %
b) hotel* nebo **, garni hotel	0,0 %
c) penzion	8,7 %
d) kemp	0,0 %
e) jiné ubytovací zařízení	1,4 %
f) pronajatý pokoj, apartmá, chata	0,0 %
g) známí, příbuzní	8,7 %
h) nejsem ubytován	59,4 %

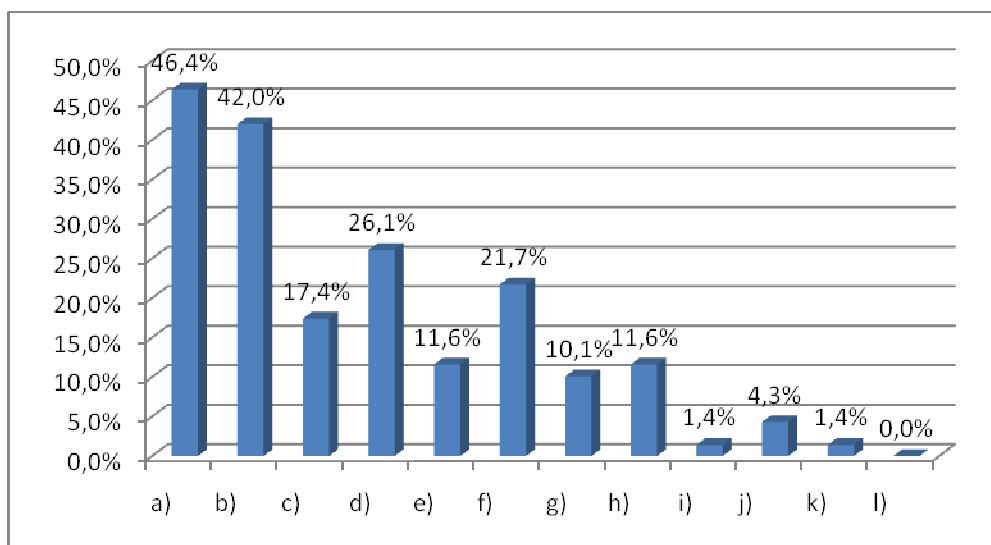
*Graf č. 7: Typy ubytovacích zařízení [vlastní zpracování] + [14]*

Téměř 60 % dotazovaných není v regionu ubytovaných. Dané procento souvisí s otázkou č. 2, kde téměř podobná část respondentů uvedla, že v regionu tráví pouze jeden den. Naopak je důležitý údaj ohledně ubytování ostatních dotazovaných seniorů. Projevuje se zde tendence požadovat vyšší kvalitu služeb, neboť 21,7 % osob uvádí ubytování v tří a více hvězdičkovém hotelu. 8,7 % procent uvádí ubytování v penzionu a u příbuzných.

Otázka č. 5: Které aktivity jsou pro Vás nejlákavější?

Tabulka č. 6: Oblíbené aktivity návštěvníků [vlastní zpracování] + [14]

Odpověď	Relativní četnost
a) poznávací turistika	46,4 %
b) pěší turistika	42 %
c) společenský život a zábava	17,4 %
d) návštěva kulturních akcí	26,1 %
e) cykloturistika	11,6 %
f) církevní turistika	21,7 %
g) péče o fyzickou a duševní kondici	10,1 %
h) venkovská turistika	11,6 %
i) návštěvy sportovních akcí	1,4 %
j) lyžování, zimní sporty	4,3 %
k) koupání	1,4 %
l) jiný aktivní sport	0,0 %

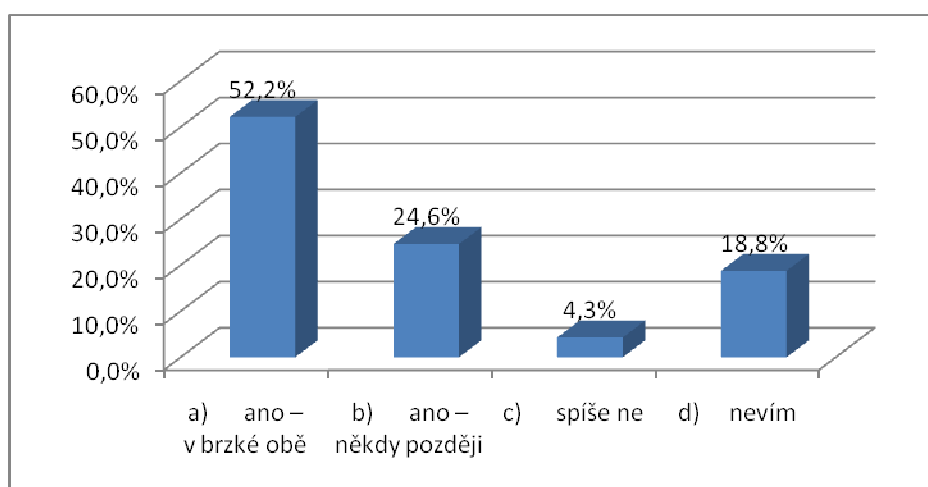


Graf č. 8: Oblíbené aktivity návštěvníků [vlastní zpracování] + [14]

Daná otázka rozčleňuje podrobněji důvody vedoucí k návštěvě regionu. Výsledek zároveň navazuje na otázku č. 3, kde respondenti uvádí jako jeden z hlavních důvodů návštěvy regionu poznání. 46,4 % respondentů navštíví region pro poznávací turistiku a podobný počet tj. 42 % odpovídajících, pro pěší turistiku. 21,7 % návštěvníků zajímají zejména kulturní akce a 21,7 % přijíždí do regionu za církevní turistikou. Z uvedených odpovědí vyplývá, že region je atraktivní pro seniory zejména z hlediska svoji historie, kultury a přírodní krajiny.

Otázka č. 6: Uvažujete o opakované návštěvě regionu?*Tabulka č. 7: Pravděpodobnost návratu návštěvníků do regionu**[vlastní zpracování] + [14]*

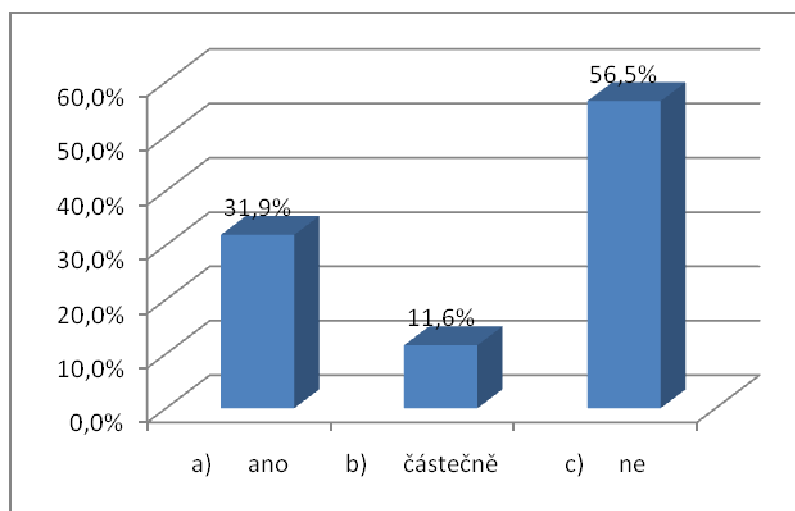
Odpověď	Relativní četnost
a) ano – v brzké době	52,2 %
b) ano – někdy později	24,6 %
c) spíše ne	4,3 %
d) nevím	18,8 %

*Graf č. 9: Pravděpodobnost návratu návštěvníků do regionu [vlastní zpracování] + [14]*

Více než polovina respondentů, tj. 52,2 % region zaujal natolik, že plánuje v brzké době zopakovat jeho návštěvu a 24,6 % respondentů chce návštěvu zopakovat někdy později. Více jak třem čtvrtinám respondentů se pravděpodobně v regionu líbilo a mají v plánu jej znovu navštívit. Daný výsledek je zároveň signálem pro region, aby se snažil minimálně o udržení stejné kvality služeb, s jakými se návštěvníci setkali, resp. jejich kvalitu zvýšil a ještě více zatraktivnil svoji nabídku pro daný tržní segment.

Otázka č. 7: Jak hodnotíte kvalitu propagačních materiálů?*Tabulka č. 8: Hodnocení propagačních materiálů [vlastní zpracování] + [14]*

Odpověď	Relativní četnost
a) ano	31,9 %
b) částečně	11,6 %
c) ne	56,5 %

*Graf č.10: Hodnocení propagačních materiálů [vlastní zpracování] + [14]*

Při hodnocení propagačních materiálů regionu Střední Morava je 31,9 % respondentů s jejich kvalitou spokojeno, 11,6 % částečně spokojeno a celých 56,5 % je považuje za nevyhovující. Negativně hodnotící respondenti mohou být také ovlivněni absencí propagačních materiálů pro jejich kladné hodnocení. Výsledek ukazuje potřebu zajistit kvalitnější propagační materiály cílovému segmentu a zároveň zlepšit jejich dostupost.

Výchozí profil návštěvníka:

Z výsledků průzkumu vyplývá, že typický profil seniora je z osmdesátiprocentní pravděpodobností Čech, který svou jednodenní návštěvu stráví poznáním, nákupy a je ubytovaný ve tří a více hvězdičkovém hotelu. Nejvíce ho zajímají atraktivity spojené s poznáváním, pěší turistikou a návštěvou kulturních akcí. Návštěvník má zájem region znovu navštívit. Propagační materiály regionu hodnotí negativně.

Z celkového počtu respondentů činí 46,4 % mužů a 53,6 % žen. Poměr zastoupení obou pohlaví je téměř vyrovnaný. Dle uvedeného procentuálního rozložení pohlaví je s velkou

pravděpodobností vyloučena možnost, že průzkum je ovlivněn objektivními povahovými rysy žen nebo mužů.

3.5.2 Komunikace a řízení cestovního ruchu v regionu

V rámci aktualizace Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2007 – 2009 byla provedena rajonizace území, jejímž cílem je definování menších územních celků turistických regionů Střední Morava a Jeseníky pro potřeby organizace marketingu na těchto územích. Tato rajonizace nově zavádí pojem „turistická lokalita“, jako nižší územní celek v rámci turistických regionů. Na území turistického regionu Střední Morava se nachází celkem 12 turistických lokalit:

Olomouc

Olomoucko (*mikroregiony*: Olomoucko, Kosířsko, Království, Bystřička, Region Haná, Město Libavá)

Prostějovsko (Město Prostějov, *mikroregiony*: Prostějov–venkov, Předina, Protivanovsko, Plumlovsko, Kostecko)

Konicko (*mikroregion*: Konicko)

Střední Haná (*mikroregiony*: Střední Haná, Němčicko)

Přerovsko (Město Přerov, *mikroregiony*: Dolek, Moštěnka, Pobečví)

Lipnicko (*mikroregiony*: Lipensko, Záhoří–Helfštýn)

Hranicko (*mikroregiony*: Hranicko, Záhoran, Podlesí, Rozvodí)

Šternbersko (*mikroregiony*: Šternbersko, Moravský Beroun)

Uničovsko (*mikroregion*: Uničovsko)

Litovelsko (*mikroregion*: Litovelsko)

Mohelnicko (*mikroregion*: Mohelnicko).

Cestovní ruch v regionu Střední Morava je úzce spjat s řízením cestovního ruchu v celém Olomouckém kraji. Nejvyšší orgán řídící koncepci rozvoje turistického regionu Střední Morava je krajský úřad a koordinuje tuto oblast ve spolupráci s magistrátem města Olomouce. V oblasti rozvoje kraje zde dále působí zájmové sdružení Regionální agentura pro rozvoj Střední Moravy (RARSM), která vznikla již v roce 1996 na základě potřeby řešení regionálních problémů a koordinování strategie rozvoje regionu.

Klíčový subjekt destinačního managementu, který se podílí přímo na rozvoji regionu Haná, a zároveň spolupracuje s veřejným a soukromým sektorem je sdružení cestovního ruchu

Střední Morava. Přesná formulace působení daného sdružení zní: „Sdružení je právnickým subjektem jako dobrovolné zájmové sdružení právnických osob turistickém regionu Střední Morava Olomouckého kraje. Jeho posláním je zajistit rozvoj a koordinaci cestovního ruchu vytvořením úspěšné, konkurenceschopné a strategicky řízené jednotky na základě spolupráce veřejného a soukromého sektoru“. [20]

Zájmové sdružení cestovního ruchu svoji činnost zahájilo v roce 2006 v Olomouci a jeho zakládajícími orgány jsou Olomoucký kraj, statutární město Olomouc, město Litovel a Šternberk, cestovní kancelář Pressburg. Členská základna tvoří současně 35 členů z toho 1 kraj, 9 obcí, 2 mikroregiony, 23 soukromých subjektů.

Mezi pravidelné činnosti sdružení patří účast na veletrzích, workshopech, produkce propagačních materiálů týkající se regionu a řešení projektů podporující rozvoj regionu v souvislosti s čerpáním dotací z regionálního operačního programu Evropské unie, také ROP.

Přehled účasti na mezinárodních veletrzích a workshopech v letech 2008 – 2010:

veletrh a. c. t. b. Vídeň, ITB Berlín, IMEX Frankfurt, MTT Moskva, GLOB Katowice, MICE a workshop cestovního ruchu City break Beograd.

Pravidelně se každý rok také účastní veletrhu Regiontour v Brně, který je zároveň největším tuzemským veletrhem pro prezentaci krajů a jednotlivých regionů České republiky.

Propagační materiály Střední Moravy vydané sdružením cestovního ruchu:

MANUÁL PRO TOUROPÉRÁTORY (V manuálu touroperátoři naleznou různé tipy a rady na výlety do přírody či za kulturou a historií regionu.)

PROGRAMY PRO TOUROPÉRÁTORY (Sestavené programy nabízejí touroperátorům univerzální produktové balíčky tematicky zaměřené.)

ZÁŽITKOVÝ TURISMUS (Nabídka zážitkového turismu poskytuje informace o adrenalinových sportech regionu a ostatních zážitkových aktivitách.)

MEETINGS & INCENTIVES (Příručka se zaměřuje na potenciální účastníky inicitivního turismu. Nabízí přehled ubytovacích kapacit a všech konferenčních prostor vhodných pro semináře, konference nebo workshopy.)

Informační brožury jednotlivých turistických lokalit regionu Střední Morava (Letáky podávají informace o atraktivitách lokalit a zároveň informují o aktuálním kulturním dění a různých akcích.)

Z výše uvedeného souboru propagačních materiálů, které jsou v tištěné podobě a zároveň jsou k dispozici na webových stránkách sdružení www.ok-tourism.cz je patrné, že zde není nabídka konkrétních produktových balíčků pro cílovou skupinu seniorů. Tato problematika také souvisí s existencí a spoluprací s inomingovými cestovními kancelářemi v regionu, tzn. cestovními kancelářemi zaměřujícími se na příjezdový cestovní ruch. Podle aktuálních údajů sdružení cestovního ruchu v regionu působí celkem tři inomingové cestovní kanceláře: Bavi, Peřej tours a Pressburg.

Na základě zmapování propagačních aktivit Olomouckého kraje, stejně jako ostatních agentur zabývajících se rozvojem regionu, je zjištěno, že žádný subjekt nemá sestavené ucelené produktové balíčky pro konkrétní cílovou skupinu seniorů v České republice či zahraničí.

Ve spolupráci s cestovní kanceláří Pressburg vznikl na jaře roku 2010 portál www.seniorskecestovani.cz, který prezentuje nabídku jednodenních výletů po celém Olomouckém kraji pro seniory. Účast na daných výletech je možná pouze po seniory bydlící v Olomouckém kraji. Tato nabídka je finančně dotovaná Olomouckým krajem ve výši 190 Kč/osoba. Zmíněná aktivita portálu seniorského cestování může být prvotní snahou o konkrétní nabídku seniorům. Vychází z předpokladu, že většina současných seniorů má přístup k internetu. Nabídka v sobě zároveň nese rysy virtuální prezentace s odkazy na související informace s nabídkou, lehké aktualizace a zacílení na konkrétní segment trhu.

3.6 PEST analýza regionu

PEST analýza představuje kompletní pohled na prostředí regionu, které není stálé, mění se. Analýza nemapuje pouze současnou situaci, ale věnuje se otázkám, jak toto prostředí se bude nebo může vyvíjet do budoucna, jaké změny v okolí můžeme předpokládat. Je založena na zkoumání faktorů: politických a legislativních; ekonomických; sociálně- kulturních a ekologických; technologických.

Politické a legislativní faktory

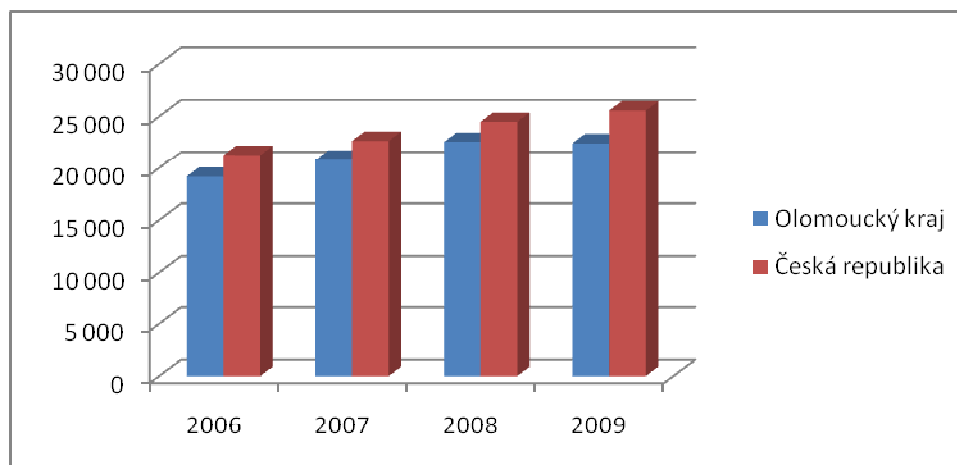
Politické a legislativní faktory značně ovlivňují rozhodnutí návštěvníka zvolit daný region pro svůj volný čas. Vliv politický je nejenom na straně poptávané destinace, ale zároveň na straně státu, resp. bydliště návštěvníka. Mezi politické faktory se řadí výše daní stanovených státem, přístup k zahraničním investorům nebo regulace mezd. Není měřitelný politický vliv na příliv turistů do jednotlivých krajů. Dochází k podpoře regionální politiky v rámci rozvoje regionů, např. delegováním pravomocí krajů v oblasti rozvoje infrastruktury a zřizováním efektivních pracovišť, které se na koncepci strategie a rozvoje území podílejí; umožněním zřízení neziskových organizací sdružení cestovního ruchu; zajištěním větší kooperace mezi regiony ČR, sousedními státy a státy Evropské unie (dále jen EU). V souvislosti s EU je zde významná podpora v oblasti dotací ze strukturálních fondů, např. Regionální operační program pro rozvoj regionů. V neposlední řadě je zde každoroční politický vliv v oblasti valorizace důchodů, což souvisí s ekonomickou situací a kupní silou důchodců daného státu. Na základě výše uvedených skutečností může být vyvozen závěr, že politické faktory podporují regionální rozvoj a svými zásahy aktivně přispívají k podpoře příjezdového cestovního ruchu.

Ekonomické faktory

Faktory související s ekonomickou situací dané země, resp. regionu, jsou zásadním měřítkem kupní síly obyvatelstva, zároveň mohou být považovány za ukazatel vývoje dané oblasti. Z hlediska cestovního ruchu ovlivňují nejenom jeho nabídku, ale i poptávku. Návštěvníky nejvíce ovlivňuje směnný kurz a daň z přidané hodnoty. S ekonomickými faktory souvisí průměrná mzda. Ta je v Olomouckém kraji většinou pod celorepublikovým průměrem.

Tabulka č. 9: Vývoj průměrné mzdy v Olomouckém kraji [vlastní zpracování] + [16]

Rok	2006	2007	2008	2009
Olomoucký kraj	19 182 Kč	20 795 Kč	22 522 Kč	22 422 Kč
Česká republika	21 269 Kč	22 641 Kč	24 484 Kč	25 565 Kč



Graf č. 11: Vývoj průměrné mzdy v Olomouckém kraji [vlastní zpracování] + [16]

Údaje o mzdě se vztahují k poslednímu čtvrtletí daného roku. Z uvedeného grafu je zřejmé, že region se potýká s podprůměrnou mzdou oproti průměru v rámci celé ČR. I přesto, že v roce 2009 ČR zažívá mírný růst mezd, v Olomouckém kraji naopak dochází ke stagnaci. Uvedený výsledek může znamenat negativní dopad ekonomické situace a větší zpomalení ekonomického růstu regionu. Tento fakt se může odrazit na poklesu domácího cestovního ruchu v regionu. Obyvatelé Olomouckého kraje nemusí mít zájem více cestovat, mít větší zájem o místní atraktivitu a kulturní akce. Je třeba brát ale v úvahu, že se jedná o dlouhodobější trend, kdy průměrná mzda v ČR byla vždy vyšší než v Olomouckém kraji. Příčinou tohoto jevu je také nevyrovnaná cenová hladina jednotlivých regionů. Průměrnou mzdu v regionu také ovlivňuje míra nezaměstnanosti v kraji.

Sociálně-kulturní a ekologické faktory

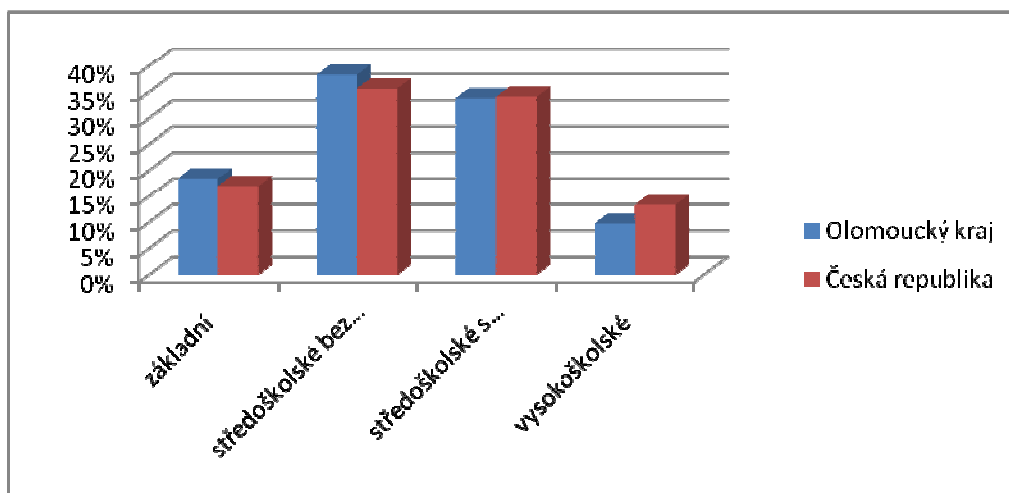
Sociálně-kulturní faktory

Mezi sociálně-kulturní faktory se řadí míra nezaměstnanosti, demografické složení obyvatelstva, mobilita obyvatelstva či úroveň vzdělání. Zejména úroveň vzdělání se pojí se zájmem poznávat, cestovat a snadněji získat zaměstnání na trhu práce. Obecná míra nezaměstnanosti v Olomouckém kraji k poslednímu čtvrtletí za rok 2009 je 12,19 %, kraj patří do skupiny s největší nezaměstnaností v ČR. V prvním čtvrtletí roku 2010 klesla na 10,87 %, je ale vyšší než meziroční srovnání nezaměstnanosti v rámci celé ČR, která je 8,2 % za první kvartál roku 2010. Kraj se snaží s vysokou mírou nezaměstnanosti vypořádat. Finančně přispívá zaměstnavatelům na absolventy vysokých škol a finančně dotuje u nezaměstnaných rekvalifikační kurzy, které mají zlepšit jejich adaptaci na poptávku

po práci. Olomoucký kraj zaznamenává odliv obyvatelstva vlivem odstěhování obyvatel z kraje, nikoli vlivem úmrtnosti. Za poslední dva roky se mírně zvyšuje počet vystěhovaných občanů a snižuje se objem přistěhovalých obyvatel. Daná situace může souviset s mírou nezaměstnanosti v kraji. Průměrný věk obyvatelstva kraje se od roku 2006 pohybuje okolo 41 let. V roce 2001 dosáhl 38 let. Je tedy patrné, že se průměrný věk v kraji zvyšuje. Olomoucký kraj z demografického hlediska má ale stejný poměr rozložení obyvatelstva ve věku 0 – 60 let a 60 let a více jako průměr celé ČR. 78 % obyvatelstva je do 60-ti let a 22 % obyvatel je starších. Z výsledku vyplývá, že v kraji není nadprůměr občanů nad 60 let, u kterých se již předpokládá ekonomická neaktivita. [19]

Tabulka č. 10: Úroveň vzdělání v kraji [vlastní zpracování] + [19]

Vzdělání	základní	středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Olomoucký kraj	18 %	38 %	34 %	10 %
Česká republika	17 %	36 %	34 %	13 %



Graf č. 12: Úroveň vzdělání v kraji [vlastní zpracování] + [19]

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že úroveň vzdělání je vzhledem k celorepublikovému průměru horší. Nejvíce obyvatel je středoškolského vzdělání s maturitou a největší propad oproti průměru je u vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva, kde se kraj liší o 3 % pod průměrem. Úroveň vzdělání také může souviset s odlivem obyvatel z kraje. Celosvětovým trendem je, že většinou vysokoškolsky vzdělaní jedinci se stěhují za finančně lépe ohodnocenou práci. Vzhledem k podprůměrné mzdě v Olomoucké kraji může mít vliv tento trend na zdejší situaci.

Ekologické faktory

Faktory ekologické souvisí s environmentálním prostředím, tj. vzájemným vztahem mezi přírodou a lidmi. Trendem dnešního světa je maximalizovat ochranu životního prostředí. Lidstvo si uvědomuje negativní dopad na krajinu při neuváženém hospodaření s odpadními materiály a dalšími splodinami, které zásadně ovlivňují život na Zemi. Stejně tak návštěvník při rozhodování o využití volného času chce trávit pobyt v prostředí s „čistým vzduchem a nezažnou vodou“. Na životní prostředí krajiny má vliv odpadové hospodářství, celková ochrana krajiny, množství vypuštěných imisí do ovzduší, čistota vody, spotřeba energií apod. Olomoucký kraj se široce interesuje do ekologických aktivit a projektů, které se podílejí na zlepšení životního prostředí regionu. Pozitivní trend v kraji vykazují ukazatele vytríděného komunálního odpadu (papír, sklo, plasty), které odráží výsledky projektu „Intenzifikace odděleného sběru komunálních odpadů včetně využití jeho obalové složky“. [23]

Některé aktivity kraje v oblasti životního prostředí:

- Koncepce environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty Olomouckého kraje – základní strategický materiál, podle něhož se realizuje environmentální vzdělání, osvěta v kraji.
- Program podpory environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty v Olomouckém kraji pro rok 2008.
- Krajské konference environmentální výchovy, vzdělávání a osvěty Olomouckého kraje
- Odpady a obaly a pro děti MŠ, ZŠ a SŠ, ekoprogram Tonda, Obal na cestách [23]

Oblasti v regionu, které jsou nejvíce zasaženy vyššími emisemi v ovzduší, jsou především oblasti v okolí měst Olomouc, Přerov, Prostějov, Hranice. Emise v ovzduší za rok 2009 nepřekračují povolenou míru tolerance, kdy oproti roku 2006 byla tato míra překročena. Pro ochranu přírody a krajiny jsou využívány dotace z Evropských a národních zdrojů, např. Operační program životního prostředí (EU), Program péče o krajinu, Podpora obnovy přirozených funkcí krajiny (národní zdroje). [23]

Z výše uvedené analýzy je zřejmé, že Střední Morava nepatří mezi oblasti s nejčistějším ovzduším v ČR, ale díky ekologickým aktivitám a zásahům kraje se pozitivně ovlivňuje budoucí vývoj environmentálního prostředí v regionu.

Technologické faktory

Technologické faktory nejenom ovlivňují úroveň rozvoje regionu, ale také se podílejí na zajišťování jeho dostupnosti a atraktivnosti. Efektivní využívání moderních technologií je jedním z nejvýznamnějších kroků při inovaci regionu. V rámci cestovního ruchu sem patří technologie v oblasti dopravní, ubytovací infrastruktury, komunikační infrastruktury, odpadního hospodářství, ochrany ovzduší, vodstva a krajiny. Patří sem technologie využívající se při renovaci historických památek, stejně tak jako rekonstrukce dosavadních budov a výstavba nových kulturních objektů. Olomoucký kraj spolupracuje také s Univerzitou Palackého v Olomouci, která se vědecky podílí v různých oblastech na výzkumu a vývoji. Nezanedbatelný význam představují pro cestovní ruch informační technologie, které zajišťují aktuální nabídku daného regionu a současně zajišťují vzájemnou interakci mezi regionem a potencionálním návštěvníkem. Pro aktuální informace o dění v regionu a informacích občanům o městě Olomouc slouží několik portálů, např. www.olomouc.eu; www.olomoucky-kr.cz; www.ok-tourism.cz; www.olomouc-travel.cz.

Na technologie využívané v daném odvětví má také vliv z legislativního hlediska stát, oborové organizace a aktuální nařízení a normy Evropské unie.

Shrnutím PEST analýzy se může vyvodit několik předpokladů v souvislosti s vývojem regionu. Veřejná správa svými aktivitami, organizací a přístupem se pozitivně podílí na rozvoji regionu, ochraně jeho životního prostředí a předcházení negativních dopadů ekonomické situace země. Region může výhledově počítat s větším bojem v případě vysoké nezaměstnanosti a podprůměrných mezd. Je potřeba, aby se zaměřil na udržení vysokoškolsky kvalifikovaných lidí v regionu, zúročil jejich schopnosti a zároveň tím zamezil každoročnímu odliv obyvatelstva z regionu. Celková struktura procentuální míry vzdělanosti v regionu by se měla přerozdělit na zvýšený podíl vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných lidí s maturitou. Vnější prostředí působící na Olomoucký kraj a současně region Střední Morava je ovlivněno také celosvětovou ekonomickou situací. Z toho vyplývá, že negativní vlivy jejího dopadu mohou být díky efektivním nástrojům politických faktorů zmírněny, ovšem nikdy ne úplně odstraněny.

3.7 SWOT analýza cestovního ruchu v regionu

SWOT analýza regionu Střední Morava vystihuje interní analýzu prostřednictvím silných a slabých stránek, vnější analýzu příležitostí a ohrožení charakterizující region z hlediska cestovního ruchu. Vymezením silných a slabých stránek regionu se získá odpověď na otázku, v čem je region konkurenčně schopný a naopak. Určení slabých stránek regionu má za úkol jejich minimalizaci až odstranění. Není vhodné se na slabé stránky příliš koncentrovat, aby nakonec nedošlo k jejich oslabení a tím snížení konkurenceschopnosti regionu na trhu. Stanovení příležitostí a ohrožení má vypovídající schopnost určit, co ovlivňuje region a v jakém směru. Sestavená analýza je výsledkem uvedených předchozích šetření a průzkumů v diplomové práci.

Tabulka č. 11: SWOT analýza [vlastní zpracování]

Silné stránky
➤ bohatý historický potenciál
➤ vysoký kulturní potenciál
➤ dobrá dopravní infrastruktura
➤ prezentace regionu na výstavách a veletrzích v České republice a zahraničí
➤ pozitivní podmínky pro nabídku produktových balíčků v rámci kulturně poznávací-
➤ oblíbenost regionu seniory
➤ fungující destinační management regionu
Slabé stránky
➤ nevyhraněná image regionu
➤ nízké povědomí o regionu u občanů v ČR i zahraničí
➤ nízká spolupráce sdružení cestovního ruchu s veřejným sektorem
➤ absence produktových balíčků na cílové skupiny trhu
➤ nízká nabídka 4* ubytovacích zařízení
➤ krátká doba strávená v regionu návštěvníkem
➤ vysoká míra nezaměstnanosti
Příležitosti:
➤ zájem turistů o opakovanou návštěvu regionu
➤ zájem návštěvníků o aktivní trávení volného času
➤ prodloužení délky pobytu v regionu
➤ významně rostoucí cílová skupina seniorů

Ohrožení:
➤ oslabení kupní síly obyvatelstva
➤ dlouhodobá recese příjezdového cestovního ruchu
➤ rostoucí konkurence atraktivních produktů jiných destinací
➤ přírodní katastrofy ničící dané území - povodně
➤ podcenění významu cestovního ruchu jako předmětu podnikání a zaměstnanosti
➤ zhoršení ekonomické situace země

Za jednu z nejsilnějších stránek regionu lze považovat jeho bohatou historickou základnu a kulturní potenciál, což jsou hlavní atraktivity pro návštěvníky této oblasti. Region se dlouhodobě potýká s nízkým povědomím občanů o možnostech trávení volného času na Střední Moravě a vysokým procentem nezaměstnanosti, což negativně ovlivňuje rozvoj regionu. Nabízí se zde spousta příležitostí související s rozvojem regionu v oblasti cestovního ruchu. Jako hlavní příležitosti mohou snaha o prodloužení délky pobytu v regionu, zájem návštěvníků se do regionu vrátit a neméně významná příležitost se otevírá u rostoucí skupiny seniorů. Ohrožení oblasti se pojí s celkovou ekonomickou situací země a možné oslabení kupní síle obyvatelstva, živelnými pohromy či silnou konkurenční nabídkou ostatních regionů.

Za slabá místa ve SWOT analýze lze považovat tyto oblasti:

- absence produktových balíčků na cílové skupiny trhu
- krátká doba strávená v regionu návštěvníkem
- podcenění spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem

Uvedená SWOT analýza je současně s dalšími průzkumy a šetřením hlavním podkladem pro stanovení strategických cílů při rozvoji regionu Střední Morava pro seniory.

3.7.1 Strategické cíle

Stanovení strategických cílů:

- zvýšení atraktivity turistického cestovního ruchu v České republice a zahraničí pro seniory (např. rozšířením nabídky o produktové balíčky pro cílovou skupinu seniorů)
- zvýšení propagace a snadnější zpřístupnění nabídky regionu Střední Morava seniorům
- zvýšit poptávku seniorů po regionu
- zvýšit povědomí občanů České republiky a v zahraničí o regionu Střední Morava (propagačními aktivitami zaměřenými na dané tržní segmenty a spoluprací mezi regiony České republiky a zahraničními partnery)
- zefektivnění spolupráce veřejného a soukromého sektoru při realizaci rozvoje regionu pro seniory

Stanovení strategických cílů slouží jako základní konstrukce pro zpracování projektové části diplomové práce. Strategické cíle se v této fázi rozpracují na dílčí záměry a činnosti podporující rozvoj regionu Střední Morava pro seniory.

4 PILOTNÍ PROJEKT ROZVOJE REGIONU PRO SENIORY

Část diplomové práce pilotní projekt rozvoje regionu pro seniory představuje návrh, který řeší podporu rozvoje cestovního ruchu v regionu Střední Morava pro seniory. Jedná se o projekt, který je zpracovaný na základě zadání Sdružení cestovního ruchu Střední Morava.

Navrhnutý projekt vychází z předchozí analýzy, která charakterizuje region z hlediska cestovního ruchu a podrobněji se také zaměřuje na poptávku seniorů po regionu. Na základě SWOT analýzy jsou stanoveny strategické cíle, které jsou současně i cíli tohoto projektu.

V rámci projektu byla navázána úzká spolupráce s Ing. Sylvií Nakládalovou, projektovou manažerkou Sdružení cestovního ruchu Střední Morava, která mi poskytuje řadu aktuálních informací o současných aktivitách sdružení, Olomouckého kraje a magistrátu města Olomouc v rámci rozvoje regionu.

Celý projekt se skládá z několika fází:

- přípravná fáze projektu
- plánovací fáze projektu
- realizační fáze projektu
- závěrečná fáze projektu

4.1 Přípravná fáze projektu

Přípravná fáze projektu navazuje velmi úzce na část analytickou, kde jsem zjišťovala poptávku seniorů po regionu Střední Morava, sestavila jsem PEST analýza a SWOT analýza, ze které vycházejí strategické cíle projektu. Přípravná fáze zároveň představuje konstruktivní návrh celého projektu.

4.1.1 Návrh projektu

Projekt jsem navrhla pro Sdružení cestovního ruchu Střední Morava, tedy neziskovou organizaci. Daný projekt je součástí projektu „Střední Morava – Turistická destinace II, Poznání a pohoda“.

V druhém čtvrtletí roku 2010 byla podaná žádost o dotaci na projekt „Střední Morava – Turistická destinace II, Poznání a pohoda“ ve výši 10 000 000 Kč. Jedná se o dotaci čerpánou z fondů Evropské unie, konkrétně z Regionálního operačního programu (ROP) NUTS II., Střední Morava. Doba možnosti čerpání dotací v rámci projektu je do února roku 2014. Náklady na projekt rozvoje turistického regionu Střední Morava pro seniory bude financován z výše uvedeného projektu.



Obr. 1: Logo Sdružení cestovního ruchu Střední Morava [20]



Obr. 2: Logo Evropského fondu pro regionální rozvoj [20]

Náplní projektu je realizace produktových balíčků v regionu Střední Morava pro seniory. Proto, aby mohl být konkrétní projekt zrealizován je potřeba využít soukromého sektoru, tedy incomingové cestovní kanceláře. Její úkol spočívá v konkrétním zpracování této nabídky a její realizaci. Dojde zde tedy k realizaci produktů pro cílovou skupinu seniorů za podpory sdružení cestovního ruchu organizovaných cestovní kancelář.

Zadavatel veřejné zakázky: Sdružení cestovního ruchu Střední Morava

Realizátor zakázky: Incomingová cestovní kancelář z regionu Střední Morava

Sdružení cestovního ruchu získá realizátora produktů ve výběrovém řízení týkající se veřejné zakázky. Splnění podmínek nabídky, stanovených sdružením cestovního ruchu, je podmiňující pro získání dané zakázky.

4.1.2 Stanovení podmínek pro sestavení produktových balíčků

Na základě marketingového průzkumu týkajícího se seniorského cestovního ruchu v regionu Střední Morava jsem určila tematické oblasti, pro které budou balíčky navrženy.

Stanovila jsem 6 tematických oblastí, pro které budou balíčky zpracovány. V rámci každého tematického okruhu budou zpracovány 2 obsahově různé balíčky s odlišným harmonogramem, tj. celkově jich bude zpracováno 12. Dané balíčky jsou v nabídce cestovní kanceláře realizovatelné pro osoby starší 60 – ti let. Jedna doprovodná osoba seniora během zájezdu může mít méně než 60 let, např. v případě manželského páru či jiných rodinných příslušníků. Senior nemusí být objednavatelem zájezdu, ale musí být jeho účastníkem. V případě, že senior bude cestovat s osobou mladší 60 - ti let, mladší spolucestující nezískává případné další benefity během zájezdu, které jsou určeny pro seniorského účastníka.

Dané produktové balíčky jsou zahrnuty do celé produktové řady cestovní kanceláře a jsou součástí jejich prezentačních materiálů, tj. katalogů atd.

Délka trvání projektu je stanovena do února roku 2014. Je naplánované, že nabídka se bude každoročně aktualizovat a inovovat dle změny poptávky a požadavků cílového trhu.

Tabulka č. 12: Základní kritéria produktových balíčků [vlastní zpracování]

Kritéria balíčků	Tematické okruhy produktových balíčků					
	Historicky poznávací balíčky	Turisticky poznávací balíčky	Poutní místa, sakrální turistika	Kulturně poznávací balíčky	Cyklistické balíčky pro aktivní seniory	Zážitkové balíčky pro aktivní seniory
Doprava	Bus	Bus	Bus	Bus	Bus	Bus
Ubytování/ min. kvalita	***	***	***	***	**	***
Strava	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Průvodce	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Minimální počet dní	4	4	4	3	5	3
Počet balíčků obsahově odlišných	2	2	2	2	2	2
Plánovaný počet turnusů/rok	2	2	2	2	2	2
Roční období realizace	Jaro/Léto	Jaro/Léto	Jaro/Léto	Celý rok	Jaro/Léto	Celý rok
Náročnost balíčků	mírná	střední	mírná	střední	vysoká	střední

Realizátor zájezdu v každém produktovém balíčku využije služeb ubytovacích zařízení, která jsou partnerem Sdružení cestovního ruchu Střední Morava.

Při tvorbě konkrétního pobytu se může realizátor produktů nechat inspirovat detailně zpracovanými a vydanými materiály Sdružením cestovního ruchu Střední Morava, které jsou zaměřené na historické a kulturní bohatství regionu či zážitkovou turistiku.

4.1.3 Distribuce sestavených balíčků

Na základě zpracovaných produktových balíčků pro seniory navrhuji jejich specifickou distribuční cestu, kterou má v kompetenci sdružení cestovního ruchu za účasti inomingové cestovní kanceláře.

Sdružení cestovního ruchu se podílí na zpracování propagačních materiálů k daným produktům. Dále zajišťuje jejich prezentaci v tištěné formě a v elektronické podobě na svém

webovém portálu ve formátu PDF. Další verze elektronické podoby je k dispozici na CD. V propagačních materiálech je zároveň kontakt na danou incomingovou cestovní kancelář, logo sdružení „Střední Morava“, které projekt zastřešuje a logo Evropského fondu pro regionální rozvoj, ze kterého je projekt financován.

Nabídka je vydaná v tištěné i elektronické verzi do čtyř jazykových mutací (polština, němčina, ruština, angličtina). Tištěná verze propagačního materiálu je ve formátu brožury A5, který umožňuje lehkou skladnost a podporuje u potenciálních klientů větší zájem o tištěnou formu nabídky.

Sdružení zároveň zajišťuje distribuční cesty nabídky k cílové skupině seniorů skrz:

- informační centra krajů ČR
- zájmová sdružení a kluby seniorů v ČR
- domovy důchodců v ČR
- prezentací na domácích a zahraničních veletrzích
- Českou centrálu cestovního ruchu (Czech tourism) – prezentace na mezinárodní úrovni v rámci nabídky produktů ČR
- rozhlasové vysílání v rámci regionu Střední Morava (např. Český rozhlas)

4.1.4 Aktivity na podporu realizace produktových balíčků

Každý nově uvedený produkt na trh potřebuje nejen zajistit potřebné distribuční cesty, ale také podporu jeho prodeje. Pro podporu prodeje sestavených balíčků proto doporučuji následující aktivity, které mají za cíl nejen zaujmout a zájemce aktivovat ke koupi, ale zároveň podpořit opakovanou účast na daném produktu.

Součástí realizovaných produktů je hmotný dárek věnovaný seniorům pro uskutečnění pobytu. Každý účastník daného typu zájezdu obdrží jako dárek sadu propagačních materiálů týkající se regionu Střední Morava a benefit formou dárkového poukazu na určitý druh služby poskytované v regionu. Jedná se o dárkový poukaz, který je přenosný na jméno, mohou jej využít pouze osoby ve věku 60 let a více, a jeho platnost je po dobu jednoho roku od jeho vystavení.

Určený dárek má za cíl zvýšit atraktivitu nabídky, a tím poptávku po produktu, zároveň podpořit prodej služeb v regionu a návratnost návštěvníka. Dárkové poukazy zajišťuje sdružení cestovního ruchu od svých partnerů ze soukromé sféry.

Neméně významným rysem sestavených produktových balíčků pro seniory je jejich příznivá cenová nabídka. Vzhledem k tomu, že náklady na projekt má cestovní kancelář hrazeny ze získané dotace Sdružení cestovního ruchu Střední Morava, tato skutečnost pozitivně přispívá k nižší cenové nabídce jednotlivých poznávacích či pobytových zájezdů.

Pro zjištění spokojenosti klienta-seniora jsem sestavila dotazník, který na konci pobytu anonymně vyplní. Dotazník má za cíl zjistit spokojenost klienta související s realizací daného pobytu. Zjišťuje, jaká je nejefektivnější komunikace mezi regionem a návštěvníky seniory. Dále hodnotí kvalitu určitých služeb poskytovaných cestovní kanceláří a spokojenost s organizací celého pobytu. V závěrečné části se snaží zjistit možné procento návratnosti seniorů do regionu, a jakou formou realizace dalšího pobytu proběhne. Sestavený dotazník je nezbytnou přílohou diplomové práce.

Vyplněním dotazníku po skončení pobytu dochází ke zpětné vazbě ze strany zákazníka při realizaci produktu. Získají se tak podstatné informace od konkrétní cílové skupiny návštěvníků, díky nimž se pro ně může nabídka dále upravovat a zkvalitňovat.

4.1.5 Organizace projektu

Pro případ schválení projektu jsem stanovila realizační tým, tj. konkrétním osobám v týmu jsou přiděleny dané úkoly. Tým tvoří členové sdružení Střední Morava a zhotovitel projektu (DP).

Tabulka č. 13: Členové týmu a jejich činnosti [vlastní zpracování]

Člen týmu	Činnost v projektu
Ředitelka sdružení	Schválení projektu
Projektová manažerka	Koordinace projektu a zajištění financí
PR manažerka	Komunikace s žadateli o zakázku, plánování výběrového řízení, řešení tvorby propagačních materiálů a jejich překlad, organizační záležitosti v rámci projektu
Marketingová manažerka	Zajištění komunikačních cest, naplánování distribučních cest produktu, řešení benefitů, zajištění podkladů k projektu, realizace výběrového řízení
Zpracovatel projektu (DP)	zhotovení projektu

4.2 Plánovací fáze projektu

Plánovací fáze projektu zahrnuje stanovení hlavních a vedlejších cílů projektu, stanovení časového harmonogramu projektu, určení nákladové a rizikové analýzy, která s projektem souvisí.

4.2.1 Cíle projektu

Cílovou skupinou tohoto projektu jsou senioři, kteří rádi tráví volný čas cestováním a poznáváním nových míst. Jedná se o seniory z České republiky, ale i zahraničí, a to zejména z Německa, Rakouska, Slovenska, Polska a Ruska. Jedná se o státy, ze kterých do regionu proudí nejvíc zahraničních turistů.

Hlavním cílem mého projektu je zaměřit se na tvorbu konkrétní nabídky pro seniory, která má za úkol region pro seniory více zatraktivnit a zviditelnit jej i v zahraničí pro tuto cílovou skupinu. Hlavním cílem je tedy zvýšení návštěvnosti regionu seniory a podpora domácího cestovního ruchu seniorů. Cílem je sestavit konkrétní produktové balíčky, které jsou tematicky zaměřené a vycházejí z předpokládaných požadavků, poptávky tohoto cílového segmentu a nesou v sobě zároveň nové nápady, které by mohly tuto cílovou skupinu zaujmout. Je třeba, aby dané balíčky byly realizovatelné.

Vedlejším cílem tohoto projektu je zvýšení povědomí o regionu Střední Morava v celé České republice. Důležitým vedlejším cílem je zároveň zvýšení propagace regionu nejen v tuzemsku, ale i zahraničí. Pro efektivní tvorbu nabídky a propagace regionu je potřeba neustále zintenzivňovat spolupráci mezi soukromým a veřejným sektorem. Nedílným vedlejším úkolem je podpora prodeje regionu a jeho služeb.

4.2.2 Časový plán projektu

Projekt jsem sestavila z jednotlivých činností, které jsou uvedeny v tabulce č. 14. Tabulka uvádí sousled činností, které je potřeba pro úspěšné spuštění projektu splnit. Časovou analýzu projektu jsem zpracovala metodou CPM (Critical Path Method – metoda kritické cesty). Metoda se zpracovává pomocí programu Win QSB a stanoví nejkratší možnou cestu pro realizaci projektu.

4.2.3 Metoda kritické cesty

Tabulka č. 14: Činnosti časové analýzy [vlastní zpracování]

Označení činnosti	Název činnosti	Předchozí činnost	Ohodnocení činnosti (týdny)
A	Stanovení podmínek veřejné zakázky		2
B	Vyhlášení výběrového řízení		2
C	Doba přijetí nabídek		3
D	Hodnocení nabídek		1
E	Upřesnění spolupráce s realizátorem		1
F	Zajišťování benefitů pro balíčky		4
G	Vlastní tvorba produktů		8
H	Tvorba propagačních materiálů		2
I	Grafická úprava propagač. materiálů		1
J	Překlad propagačních materiálů		2
K	Tisk propagačních materiálů		1
L	Naplánování distribučních cest		1

Tabulka č. 15: Pomocná tabulka činností [vlastní zpracování]

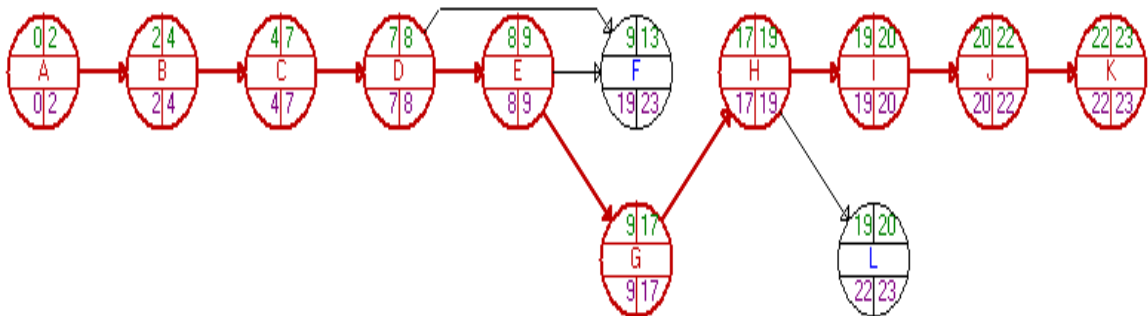
Aktivity Name	On Critical Path	Aktivity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
A	YES	2	0	2	0	2	0
B	YES	2	2	4	2	4	0
C	YES	3	4	7	4	7	0
D	YES	1	7	8	7	8	0
E	YES	1	8	9	8	9	0
F	NO	4	9	13	19	23	10
G	YES	8	9	17	9	17	0
H	YES	2	17	19	17	19	0
I	YES	1	19	20	19	20	0
J	YES	2	20	22	20	22	0
K	YES	1	22	23	22	23	0
L	NO	1	19	20	22	23	3
Project Completion	Time	=	23	weeks			

Pomocná tabulka činností uvádí, že minimální doba trvání projektu před jeho spuštěním je 23 týdnů, což odpovídá téměř šesti měsícům.

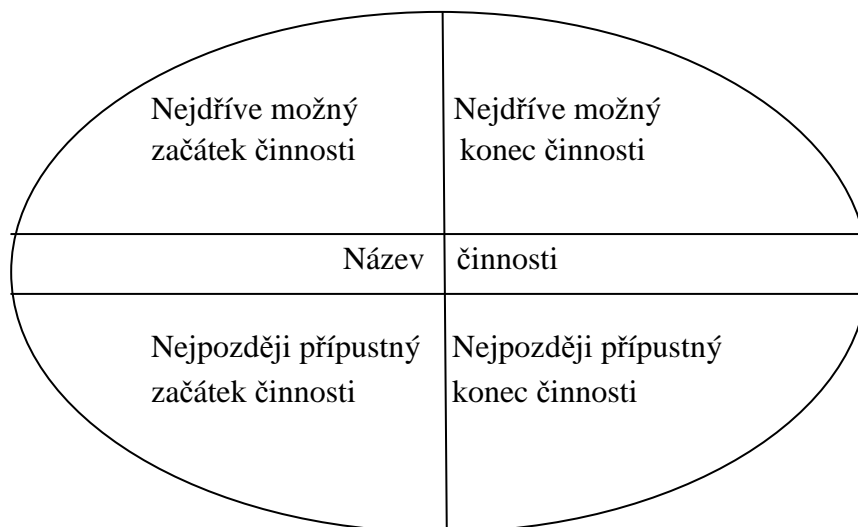
V časovém harmonogramu je jedna kritická cesta. Většina činností je na kritické cestě, kromě činnosti „zajišťování benefitů pro balíčky“, která může nejdříve začít v 9. týdnu a nejpozději skončit při ukončení všech činností, tj. v týdnu 23. Další činnost, která se nenachází na kritické cestě je „naplánování distribučních cest“, kdy nejdříve možný začátek je v 19. týdnu projektu a nejpozdější možný konec je v týdnu 23.

Zpoždění činností na kritické cestě by mohlo vážně ohrozit časový plán a posléze spuštění celého projektu.

Činnost „doba přijetí nabídek“ je v souladu se zákonem o veřejných zakázkách č. 137/2006 Sb. Zákon určuje daný projekt jako veřejnou zakázku malého rozsahu, která nepřesáhne částku 2 000 000 Kč bez daně z přidané hodnoty.



Graf č.13: Síťový graf pilotního projektu [vlastní zpracování]



Obr. 3: Kritický uzel [vlastní zpracování]

4.2.4 Plán nákladů

Plán nákladů stanoví kompletní náklady na realizaci projektu. Níže uvedené náklady jsou financovány z projektu „Střední Morava – Turistická destinace II, Poznání a pohoda“, jehož dotace je ve výši 10 000 000,- Kč.

Tabulka č. 16: Náklady na projekt [vlastní zpracování]

Náklady na projekt	
Náklady cestovní kanceláře za tvorbu produktů	550 000 Kč
Tvorba a distribuce propagačních materiálů / el. verze	15 000 Kč / 3 000 ks CD
Tvorba a distribuce propagačních materiálů / tištěných	130 000 Kč / 10 000 ks
Celkové náklady projektu	695 000 Kč

Náklady spojené s tvorbou produktů cestovní kanceláři zahrnují celou dobu projektu od jeho spuštění až do jeho ukončení, tj. do února roku 2014. Cena zahrnuje také náklady na každoroční aktualizaci produktových balíčků. Výše uvedené náklady se proplácují zpětně na základě skutečně vynaložených nákladů cestovní kanceláře. Jedná se o částky, které platí Sdružení cestovního ruchu cestovní kanceláři za tvorbu tohoto produktu.

Náklady za tvorbu a distribuci propagačních materiálů zahrnují v dané částce kompletní zhotovení materiálů až po jejich tisk, vystavení a plánovanou distribuci. Celkové náklady projektu jsou 695 000 Kč.

Další náklady spojené s realizací produktů cestovní kanceláři se do nákladů projektu nevztahují.

Veškeré uvedené náklady s pojené s tímto projektem byly projednány s projektovou manažerkou Sdružení cestovního ruchu Střední Morava, Ing. Sylvií Nakládalovou.

Náklady na zaměstnance sdružení, kteří se podílejí na realizaci projektu, se budou financovat z provozních nákladů organizace.

4.2.5 Riziková analýza

V rizikové analýze projektu se zabývám možnými riziky a předpoklady, které souvisí s dosažením výsledků a cílů projektu. Projekt může být negativně ovlivněn několika rizikovými faktory, které ale mohou být při správné predikci eliminovány.

Rizika související s projektem:

- Ohrožení projektu na základě špatné spolupráce mezi sdružením cestovního ruchu a danou cestovní kancelář

Předejitím konfliktů se zabrání při jasném vymezení podmínek spolupráce obou stran ještě před spuštěním projektu.

- Nesprávný výběr a určení realizátora projektu

Správnost zhodnocení výběrového řízení ovlivňuje detailní rozbor splnění podmínek nabídky a daných kritérií zadavatele. Je třeba objektivního hodnocení daného návrhu předkládaného cestovní kancelář a zároveň hodnocení přístupu cestovní kanceláře k řešenému problému.

- Problematické získávání benefitů pro seniory k daným produktovým balíčům od partnerů sdružení cestovního ruchu.

Předpokladem úspěšného získání benefitů je představení daného projektu, vtažení do problematiky řešení a pochopení této marketingové aktivity jako vlastní podpory prodeje či reklamy daného podnikatelského subjektu.

- Přerušování a ukončení projektu během doby jeho realizace

Je třeba důsledně zvážit navázání spolupráce s incomingovou cestovní kancelář, stanovit jasná kritéria spolupráce. Zároveň je nutné brát v úvahu nutnou inovaci v projektu během jeho trvání. Je potřeba řešit operativně a flexibilně vzniklé situace, které mohou projekt ohrozit.

- Malá poptávka seniorů o nabídku

Poptávku seniorů o nabídku může ovlivnit obsahová atraktivnost nabízených balíčků, cenová úroveň a zvolené efektivní distribuční cesty.

4.3 Realizační fáze projektu

Realizační fáze projektu zahrnuje jeho samotnou realizaci. Je třeba mít vše připravené a schválené tak, aby se projekt mohl spustit.

V případě daného projektu to znamená mít vybranou incomingovou cestovní kancelář, která produktové balíčky pro seniory zpracuje. Dále je třeba mít smluvně ošetřenou vzá-

jemnou spolupráci mezi sdružením cestovního ruchu a podnikatelským subjektem, připravené kompletně propagační materiály, vyřešenou záležitost jejich distribuce, zajištěné ostatních marketingových aktivit. Jedná se o splnění všech nezbytných aktivit projektu, rámcově stanovených v časovém plánu, pro jeho možné spuštění. V realizační fázi jde tedy o dosažení cílů projektu, které jsou stanoveny daným rozsahem, požadovanou kvalitou a cenou.

4.3.1 Udržitelnost projektu

Během realizační fáze může dojít k problematice s udržení projektu. Udržitelností projektu se rozumí časová perioda od spuštění projektu po plánované ukončení projektu. Jedná se o časový úsek realizace produktů cestovní kanceláří a zajišťování marketingových aktivit pro projekt Sdružením cestovního ruchu Střední Morava. V tomto případě může být daný projekt ukončen dvoufázově. V primární fázi ukončení projektu se jedná o ukončení dotace sdružením cestovního ruchu cestovní kanceláři na tvorbu a každoroční aktualizaci produktů. V sekundární fázi projekt ale ukončen být nemusí. Díky zvýšené poptávce po produktech může dojít dále k jeho pokračování. Cestovní kancelář může v dané nabídce nadále pokračovat dle vlastních inspirací a inovací produktů, které budou probíhat na její vlastní náklady.

Udržitelnost projektu po jeho plánovanou dobu zajišťuje profesionální tým členů Sdružení cestovního ruchu Střední Morava a inomingová cestovní kancelář. Tyto dva subjekty z veřejného a soukromého sektoru na základě vzájemné spolupráce a podpory, nejen v marketingových aktivitách, jsou opěrným bodem při jeho realizaci, udržení a inovaci.

4.3.2 Vyčíslení nákladů a výnosů projektu

Vyčíslení nákladů a výnosů projektu je v tomto případě nemožné realizovat, neboť se jedná o projekt, který je zpracován pro neziskovou organizaci Sdružení cestovního ruchu Střední Morava. Sdružení vynaloží náklady formou získané dotace na tvorbu produktu. Sdružení se již dále nepodílí na realizaci samotného produktu, ze kterého by mohlo čerpat zisk. Projevuje se zde tedy primární a sekundární efekt vynaložených nákladů na projekt.. V primární fázi nedochází k ziskovosti, tzn., že sdružení neinkasuje z projektu finanční zisk.

Zároveň zde figuruje subjekt soukromého sektoru, což je daná inomingová cestovní kancelář. Skutečný finanční zisk se tedy projevuje až v sekundární fázi, a to je v případě zisku cestovní kanceláře z realizace produktů.

4.4 Závěrečná fáze projektu

Závěrečná fáze projektu obsahuje zhodnocení dosažených hlavních a vedlejších cílů a porovnávají se dosažené výsledky.

Tabulka. 17: Vedlejší cíle a jejich výsledky [vlastní zpracování]

Vedlejší cíle	Výsledky
Zvýšené povědomí o regionu Střední Morava v ČR a zahraničí.	Zjistitelné při marketingovém průzkumu po realizaci projektu (tento údaj je těžce zjistitelný, protože v regionu působí další faktory, které tento údaj ovlivňují).
Zvýšení propagace regionu.	Zajištěné v distribuční fázi propagačních materiálů projektu.
Zintenzivnění spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem.	Zjistitelné již během trvání projektu.
Podpora prodeje služeb v regionu.	Lze předpokládat z procentuálního vyjádření realizovaných produktů

Tabulka. 14: Hlavní cíle a jejich výsledky [vlastní zpracování]

Hlavní cíle	Výsledky
Tvorba konkrétních balíčků pro seniory, které jsou realizovatelné.	Zjistitelné po spuštění projektu.
Zvýšení návštěvnosti regionu seniory, podpora domácího cestovního ruchu seniorů.	Zjistitelné až po skočení projektu.

4.4.1 Ekonomické zhodnocení projektu

Ekonomické zhodnocení projektu není možné jednoznačně stanovit. V rámci projektu dochází k podpoře prodejnosti regionu, a s ním spojených služeb cestovního ruchu, k rozvoji cestovního ruchu v regionu Střední Morava, což vede ke zvýšené ekonomické aktivitě regionu. Nedílnou úlohou na podporu prodeje a návratnosti návštěvníka do regionu přispívají marketingové aktivity v projektu.

Finanční zhodnocení projektu je možné až po jeho realizaci z hlediska vykázání zisku cestovní kanceláře z realizovaných produktů.

ZÁVĚR

Diplomovou práci na téma „Projekt rozvoje cestovního ruchu v regionu Střední Morava pro seniory“ jsem zpracovala pro Sdružení cestovního ruchu Střední Morava.

Cestovní ruch je považován za dynamicky se rozvíjející oblast a velmi citlivě reaguje zejména na změnu poptávky, stejně jako nabídky. Díky marketingovým nástrojům může být efektivně ovlivněn nejen z hlediska ekonomického, ale i sociálního. Dané odvětví zahrnuje nespočetné množství tržních segmentů a téměř každý člověk na světě je jeho účastníkem.

V poslední době se zaznamenává stále silněji pojem seniorský cestovní ruch, resp. seniorské cestování, což souvisí hlavně s demografickými a ekonomickými faktory. Senioři se pro cestovní ruch stávají specifickou cílovou skupinou, které je potřeba přizpůsobit nabídku na trhu a využít její kupní potenciál. Atraktivní nabídka pro seniory nese v důsledku pozitivní sociální a ekonomický vliv na danou oblast. Region Střední Morava je pro většinu seniorů lákavou destinací zejména z hlediska historického a kulturního bohatství.

Předmětem mojí diplomové práce bylo zanalyzovat současný stav cestovního ruchu na Střední Moravě, zjistit potřeby seniorského cestování v rámci daného regionu a navrhnout opatření, které podpoří příjezdový cestovní ruch seniorů.

V první části diplomové práce jsem vymezila základní charakteristiky cestovního ruchu a použila řadu citací od znalců, kteří se danou problematikou zabývají. Teoretické poznatky jsem dále směřovala k bližšímu poznání specifik destinačního managementu, a s tím související tvorby produktových balíčků.

Praktickou část jsem zaměřila na analýzu cestovního ruchu, SWOT analýzu a PEST analýzu regionu. Důležitý úsek praktické části tvoří zpracovaný marketingový průzkum cílového trhu seniorů a také analýza destinačního managementu regionu Střední Morava. Následně byl stanoven základní profil návštěvníka-seniora a potenciál regionu vyplývající ze SWOT a PEST analýzy. Analytická část je uzavřena stanovením strategických cílů tvořící základní konstrukci na zpracování pilotního projektu rozvoje regionu pro seniory.

Projektová část obsahuje čtyři základní fáze. Přípravná fáze zahrnuje představení pilotního projektu, jeho charakteristiku, hlavní náplň a jeho poslání. Plánovací fáze se zabývá stanovením základních a vedlejších cílů projektu. V neposlední řadě určuje časový harmonogram aktivit, které musí být splněny pro úspěšné spuštění projektu. Časová analýza byla

zpracována metodou CPM v programu WinQSB a zároveň vymezila kritické činnosti, které by mohly spuštění projektu ohrozit. V této části je stanovena nákladová a riziková analýza, které ovlivňují dosažení cílů projektu. Realizační fáze se věnuje problematice udržitelnosti projektu, nákladům a možným výnosům vyplývajících z projektu. V závěru pilotního projektu dochází ke srovnání hlavních a vedlejších cílů s dosaženými výsledky. Závěrečná fáze dále uvádí možné ekonomické zhodnocení celého projektu.

Hlavní přínos mé diplomové práce vidím v tom, že jsem provedla kompletní analýzu cestovního ruchu v daném regionu s ohledem na tržní segment seniorů a navrhla jsem projekt, který může cestování seniorů do regionu značně podpořit. Jeho realizace bude pozitivně působit z hlediska sociálně-ekonomického. Dojde k rozšíření nabídky regionu, jeho zviditelnění a tím dosažení větší atraktivity pro cílovou skupinu seniorů. Zároveň projekt přinese pozitivní účinek na rozvoj dané oblasti v případě propojení soukromého a veřejného sektoru. Oba subjekty fungují v tomto případě interaktivně mezi sebou. Na realizaci, udržitelnosti a inovaci projektu se budou vzájemně podílet.

Věřím, že pokud dojde k navázání kvalitní a efektivní kooperace mezi všemi účastníky participujícími na daném projektu, v dalších letech může mít tato spolupráce multiplikační efekt při rozvoji regionu Střední Morava.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ATTL, Pavel, NEJDL, Karel. *Turismus I*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. 178 s. ISBN 80-86578-37-2
- [2] HRABÁNKOVÁ, Magdalena, HÁJEK, Tomáš. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice : České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002. 81 s. ISBN 80-7040-58-5.
- [3] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch*. 2. Praha : Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [4] JEŽEK, Jiří, RUMPEL, Petr, SLACH, Ondřej. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 136 s. ISBN 978-807360-294-1.
- [5] KIRÁL'OVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, s. r. o., 2003. 153 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [6] KOLČAVOVÁ, A. *Kvantitativní metody v rozhodování. Pomůcka pro distanční studium*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2004. ISBN 80-7318-205-X.
- [7] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [8] NECHVÍLOVÁ, Stanislava, HOLÝ, Michal, KRÁTKÝ, Jiří. *Partnerství pro cestovní ruch*. 1. vyd. Pardubice : První regionální rozvojová a. s., 2006. 100 s. ISBN 80-903866-1-X.
- [9] ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. Praha : Idea Servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
- [10] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.
- [11] ZIMOLA, Bedřich. *Operační výzkum*. 5. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 168 s. ISBN 978-80-7318-878-8.

Internetové zdroje:

[12] *Czechtourism.cz* [online]. 5.3.2009 [cit. 2010-01-16]. Cestování seniorů. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/09_03_09_seniorsky_cr.pdf>.

[13] *Czechtourism.cz* [online]. 2003 [cit. 2010-02-16]. Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje: Analytická část. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/regiony/CD_rom/Programy_rozvoje/Olomoucky_kraj/CROLK-A1.doc>.

[14] *Czechtourism.cz* [online]. 14.7.2007 [cit. 2010-04-12]. Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky na internetu: Vyhodnocení etapy 2006/2007. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/statistiky-2/vyzkumy-czechtourism/profil-navstevniku-v-turistickyx-regionech-cr/vyhodnoceni-etapy-zima-2006-2007.html>>.

[15] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji v roce 2009. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/navstevnost_hromadnych_ubytovacich_zarizeni_v_olomouckem_kraji_v_roce_2009>.

[16] *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2010-05-10]. Průměrná mzda v Olomouckém kraji. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/krajehledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(v%FDvoj%20pr%u016Fm%u011Brn%E9%20mzdy%20v%20olomouck%E9m%20kraji\)\)%20and%20\(FIELD%20DatabaseName%20CONTAINS%20xm\)&sr=kraj&sa=xm&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/krajehledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((v%FDvoj%20pr%u016Fm%u011Brn%E9%20mzdy%20v%20olomouck%E9m%20kraji))%20and%20(FIELD%20DatabaseName%20CONTAINS%20xm)&sr=kraj&sa=xm&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1)>.

[17] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-06-26]. Nezaměstnanost v Olomouckém kraji. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_olomouckem_kraji_k_30_6_2010>.

[18] *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2010-07-16]. Věkové složení obyvatelstva. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4003-10>>.

- [19] Český statistický úřad [online]. 2009 [cit. 2010-07-17]. Demografická ročenka krajů. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4027-10>>.
- [20] *Ok-tourism.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Sdružení cestovního ruchu - Střední Morava. Dostupné z WWW: <<http://www.ok-tourism.cz/strednimorava/sdruzeni/>>.
- [21] MAREK, Ivan. Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2007/8-2010 (výhled 2010 -2013). *Olomoucký kraj* [online]. 2007, 1, [cit. 2010-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.kr-olomoucky.cz/NR/rdonlyres/FDDB96E8-0D65-4EF6-8892-2BAD3299542B/0/2_MS_Analytická_část__K.doc>.
- [22] MAREK, Ivan. Marketingová studie Olomouckého kraje 2008-2010 : Příloha - Analýza image regionu Střední Morava. *Olomoucký kraj* [online]. 2007, 1, [cit. 2010-04-13]. Dostupný z WWW: <http://www.kr-olomoucky.cz/NR/rdonlyres/DAC1D24E-92F7-4933-B1C8-CFFADB6450B1/0/4_priloha_SM__K.doc>.
- [23] *Olomoucký kraj* [online]. 2010 [cit. 2010-07-20]. Životní prostředí a zemědělství. Dostupné z WWW: <http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Životní+prostředí+a+zemědělství/zivprostredi_CZ.htm?lang=CZ>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Logo Sdružení cestovního ruchu Střední Morava [20].....</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 2: Logo Evropského fondu pro regionální rozvoj [20]</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 3: Kritický uzel [vlastní zpracování].....</i>	<i>68</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. č.1: Přehled nejvýznamnějších památek na Střední Moravě [vlastní zpracování]</i>	
+ [22].....	36
<i>Tab. č. 2: Rozdělení návštěvníků regionu [vlastní zpracování] + [14].....</i>	42
<i>Tab. č. 3: Délka pobytu v regionu [vlastní zpracování] + [14].....</i>	43
<i>Tab. č. 4: Důvod návštěvy regionu Střední Morava [vlastní zpracování] + [14].....</i>	44
<i>Tab. č. 5: Typy ubytovacích zařízení [vlastní zpracování] + [14].....</i>	45
<i>Tab. č. 6: Oblíbené aktivity návštěvníků [vlastní zpracování] + [14].....</i>	46
<i>Tab. č. 7: Pravděpodobnost návratu návštěvníka do regionu [vlastní zpracování]</i>	
+ [14].....	47
<i>Tab. č. 8: Hodnocení propagačních materiálů [vlastní zpracování] + [14].....</i>	48
<i>Tab. č. 9: Vývoj průměrné mzdy v Olomouckém kraji [vlastní zpracování] + [16].....</i>	52
<i>Tab. č. 10: Úroveň vzdělání v kraji [vlastní zpracování] + [19].....</i>	54
<i>Tab. č. 11: SWOT analýza [vlastní zpracování].....</i>	57
<i>Tab. č. 12: Základní kriteria produktových balíčků [vlastní zpracování].....</i>	63
<i>Tab. č. 13: Členové týmu a jejich činnosti [vlastní zpracování].....</i>	65
<i>Tab. č. 14: Činnosti časové analýzy [vlastní zpracování].....</i>	67
<i>Tab. č. 15: Pomocná tabulka činností [vlastní zpracování].....</i>	67
<i>Tab. č. 16: Náklady na projekt [vlastní zpracování].....</i>	69
<i>Tab. č. 17: Vedlejší cíle a jejich výsledky [vlastní zpracování].....</i>	72
<i>Tab. č. 18: Hlavní cíle a jejich výsledky [vlastní zpracování].....</i>	72

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1: Asociace občanů na Moravě [22]</i>	38
<i>Graf č. 2: Asociace občanů v Čechách [22]</i>	39
<i>Graf č. 3: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji podle národnosti [15]</i>	40
<i>Graf č. 4: Rozdělení návštěvníků regionu [vlastní zpracování] + [14]</i>	42
<i>Graf č. 5: Délka pobytu v regionu [vlastní zpracování] + [14]</i>	43
<i>Graf č. 6: Důvod návštěvy regionu [vlastní zpracování] + [14]</i>	44
<i>Graf č. 7: Typy ubytovacích zařízení [vlastní zpracování] + [14]</i>	45
<i>Graf č. 8: Oblíbené aktivity návštěvníků [vlastní zpracování] + [14]</i>	46
<i>Graf č. 9: Pravděpodobnost návratu návštěvníků do regionu [vlastní zpracování] + [14]</i>	47
<i>Graf č. 10: Hodnocení propagačních materiálů [vlastní zpracování] + [14]</i>	48
<i>Graf č. 11: Vývoj průměrné mzdy v Olomouckém kraji [vlastní zpracování] + [16]</i>	53
<i>Graf č. 12: Úroveň vzdělání v kraji [vlastní zpracování] + [19]</i>	54
<i>Graf č. 13: Síťový graf pilotního projektu [vlastní zpracování]</i>	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník

Příloha II: Mapa regionu Střední Morava

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

Vážené dámy a pánové!

Velmi nás těší, že jste navštívili region Střední Morava, jinak také Haná, a současně jste využili jedinečné nabídky, která je připravena právě pro vás!

Dovolte nám, abychom Vás požádali o anonymní vyplnění následujícího dotazníku.

Jeho vyplněním přispíváte ke zkvalitnění nabídky zájezdů pro seniory v regionu Střední Morava.

Děkujeme za Vaši přízeň a těšíme se brzy na shledanou!



Dotazník zpracovala Bc. Adéla Bieberlová v rámci diplomové práce na téma „Projekt rozvoje cestovního ruchu v regionu Střední Morava pro seniory“.

Otázka č. 1: Odkud jste se dozvěděl/la o nabídce pobytů pro seniory?

- a) informační centrum
- b) klub důchodců či zájmové sdružení seniorů
- c) přátelé a známí
- d) internetové stránky Sdružení cestovního ruchu Střední Morava
- e) nabídka cestovní kanceláře
- f) veletrh
- g) rádio
- h) jiný informační zdroj (uveďte jaký).....

Otázka č. 2: Co vás na nabídce zaujalo?

- a) navštívení daného regionu
- b) obsahová náplň daného zájezdu
- c) setkání v rámci zájezdu s věkovými vrstevníky
- d) získané benefity během pobytu

Otázka č. 3: Jste účastníkem pobytu:

- a) historicky poznávacího
- b) turisticky poznávacího
- c) sakrální turistiky
- d) kulturně poznávacího

- e) cyklistického
- f) zážitkového

Otázka č. 4: Uved'te, které místo/kulturní akce v regionu Vás nejvíce zaujalo/la během pobytu?

Otázka č. 5: Byla pro vás délka pobytu strávená v regionu dostačující?

Pokud ne, uveďte proč.

- a) ano
- b) ne

Otázka č. 6: Byla podle vás zajištěna dobře organizace celého pobytu?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

Otázka č. 7: Odpovídejte v případě, že jste na otázku č. 6 odpověděli „spíše ne“ nebo „rozhodně ne“. Které služby v rámci pobytu hodnotíte nejhůře?

- a) doprava
- b) průvodce
- c) časový harmonogram pobytu
- d) ubytování
- e) jiné (uveďte jaké).....

Otázka č. 8: Ohodnot'te využití ubytovací služby danou známkou.

Hodnotící stupnice od 1 do 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5

Otázka č. 9: Plánujete znovu navštívit region Střední Morava? Pokud ano, jakým způsobem?

- a) ano: - vlastní doprava a organizace
- přes cestovní kancelář
- b) ne

Otázka č. 10: Jste obyvatelem regionu Střední Morava? Pokud ne, uveďte kraj/stát svého bydliště.

- a) ano
- b) ne

Otázka č. 11: Odpovídejte, pokud máte odpověď na otázku č. 3 „ne“. Navštívil/la jste již regionu někdy minulosti?

- a) ano
- b) ne

Otázka č. 12: Jste

- a) žena
- b) muž

PŘÍLOHA P II: MAPA REGIONU STŘEDNÍ MORAVA

Zdroj: Sdružení cestovního ruchu – Střední Morava

