

# **Analýza marketingové strategie cestovního ruchu v oblasti Jeseníků**

Zuzana Kisková

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

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

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

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

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

#### II. Praktická část

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

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, 624 s. ISBN 9780470084595.  
HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.  
ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 30. června 2015  
Termín odevzdání bakalářské práce: 24. srpna 2015

Ve Zlíně dne 30. června 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že


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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

24. 8. 2015

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce je analýza marketingové strategie cestovního ruchu v oblasti Jeseníků. Cílem práce je zjistit povědomí a názor účastníků cestovního ruchu na oblast Jeseníků a doporučit možný rozvoj cestovního ruchu v této oblasti.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je popsána problematika cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu a s ním spojená marketingová strategie. Praktická část se zabývá oblastí Jeseníků a vyhodnocování marketingového výzkumu. Závěrem jsou navržena doporučení, odrážející se i z výsledku dotazníkového šetření, která by vedla ke zvýšení cestovního ruchu v oblasti Jeseníků.

Klíčová slova: marketingová strategie, cestovní ruch, oblast Jeseníků, marketingový výzkum, marketingové nástroje

## **ABSTRACT**

The subject of this bachelor's thesis is analysis of the marketing strategy of tourism in area Jeseníky. The aim is to identify awareness and opinion of tourists to the area Jeseníky and recommend possible development of tourism in this area.

Thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part describes the issue of tourism, tourism marketing and marketing strategy. The practical part deals with the area of Jeseníky and evaluating marketing research. In the end of this thesis are designed recommendations to reflect the result from the questionnaire survey, which would lead to an increase in tourism in area Jeseníky.

Keywords: Tourism, Marketing Strategy, Area Jeseníky, Marketing Research, Marketing Tools

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc., za cenné rady a připomínky při vedení této práce.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu při celé době mého studia.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO DEFINICE</b> .....	<b>12</b>
1.1    SUBJEKT A OBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU .....	12
1.1.1    Subjekt cestovního ruchu .....	12
1.1.2    Objekt cestovního ruchu .....	13
1.2    VLIVY CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.2.1    Politické vlivy .....	14
1.2.2    Demografické a sociální vlivy .....	14
1.2.3    Technický rozvoj.....	14
1.2.4    Ekonomické vlivy .....	15
1.3    DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU .....	16
1.4    FORMY CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
1.5    DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	21
<b>2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>22</b>
2.1    MASLOWA PYRAMIDA POTŘEB .....	23
2.2    MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	23
2.2.1    Mikroprostředí.....	24
2.2.2    Makroprostředí .....	24
2.3    MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	24
2.4    MARKETINGOVÉ NÁSTROJE .....	26
2.4.1    SWOT analýza .....	27
2.4.2    Marketingová situační analýza.....	28
2.5    MARKETINGOVÝ MIX .....	28
2.5.1    Produkt .....	29
2.5.2    Cena.....	31
2.5.3    Distribuce .....	31
2.5.4    Propagace .....	32
<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>34</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>3 OBLAST JESENÍKŮ</b> .....	<b>36</b>
3.1    POPIS OBLASTI JESENÍKŮ .....	36
3.2    CHKO JESENÍKY.....	37
<b>4 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI JESENÍKŮ</b> .....	<b>39</b>
4.1    INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	39
<b>5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>63</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>67</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>68</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>70</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>71</b>

<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>74</b>



## ÚVOD

Tématem bakalářské práce je analýza marketingové strategie pro oblast Jeseníků. Zkoumaná oblast byla vybrána z důvodu, že v ní autorka bydlí a má zájem o rozvoj cestovního ruchu v této oblasti. V práci jde především o to, poukázat jakým směrem by se měla oblast Jeseníků ubírat, aby mohla prosperovat z cestovního ruchu a dále se rozvíjet.

Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bakalářské práce se zabývá základními poznatky cestovního ruchu. Co to je cestovní ruch, čím se vyznačuje a jak se dělí. Dále se práce zabývá tím, co obsahuje marketing cestovního ruchu. Marketing cestovního ruchu je specifické odvětví marketingu. Je složitější než marketing samotný, v něm stačí brát ohled pouze na potřeby trhu, ale v marketingu cestovního ruchu musí být brány v potaz i zdroje destinace a vše správně skloubit. V posledním úseku teoretické části je popsána marketingová strategie a sní spojené marketingové plánování.

V praktické části bude představena oblast Jeseníků a její historie. Zmíněna zde bude také CHKO Jeseníky. V dalším kroku proběhne vyhodnocování dotazníkového šetření, které probíhalo v rámci marketingového výzkumu. Údaje z dotazníkového šetření pak budou nápomocny k vypracování správného doporučení pro rozvoj oblasti Jeseníků, a to především z hlediska cestovního ruchu.

Práce může sloužit jako podklad drobným podnikatelům či firmám, které podnikají v cestovním ruchu v oblasti Jeseníků a mají zájem o zlepšení úrovně zdejšího cestovního ruchu nebo je jejich zájem čistě obchodní a budou se chtít zlepšit především ony samy.

## **CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE**

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat cestovní ruch a jeho marketingovou strategii v oblasti Jeseníků, z pohledu jak ho vidí návštěvníci. Na základě těchto informací se vytvoří návrhy ke zlepšení propagace této oblasti, aby se oblast Jeseníků dostala do podvědomí širší veřejnosti.

V teoretické části budou popsány základní informace o cestovním ruchu, marketingu a marketingové strategii. Poznatky budou čerpány z odborných publikací a článků.

Hlavním cílem praktické části bude provedení výzkumu. Základní použitou metodou pro výzkum bude kvantitativní metoda. Sběr dat bude proveden prostřednictvím anonymních dotazníků, kde budou využity jak uzavřené, tak i otevřené otázky. Dotazník bude šířen osobně v papírové formě, a to přímo v oblasti Jeseníků. K vyplnění dotazníku budou přizváni pouze turisté nikoli místní obyvatelé. Dotazníkové šetření bude probíhat v měsíci červenci. Výsledky dotazníkového šetření budou znázorněny v tabulkách a grafech vytvořených v programu Microsoft Excel. Na konci budou provedena doporučení pro zlepšení marketingové strategie cestovního ruchu v oblasti Jeseníků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO DEFINICE

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

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

### 1.1 Subjekt a objekt cestovního ruchu

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

#### 1.1.1 Subjekt cestovního ruchu

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

Mezi subjekty CR tedy patří:

- stálý obyvatel
- návštěvník
- turista
  - turista na dovolené
  - krátkodobě pobývajícím turistu
- výletník

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

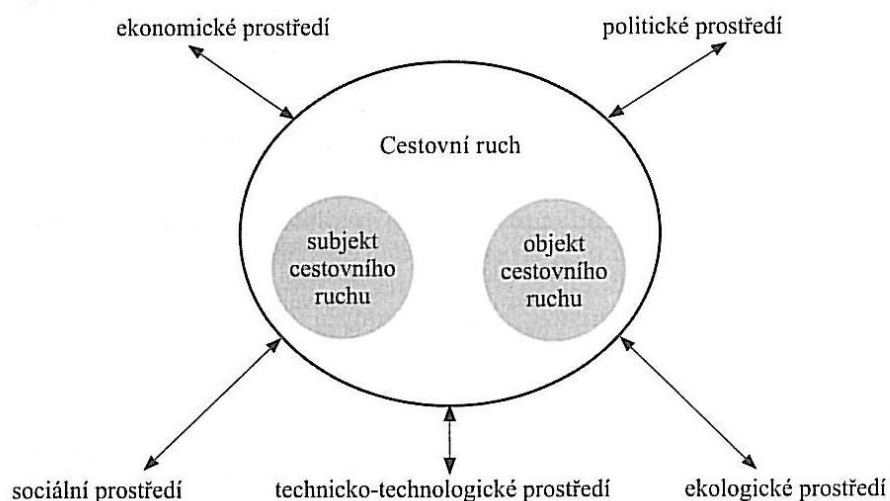
### 1.1.2 Objekt cestovního ruchu

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

Objekt CR se skládá ze tří subsystémů:

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

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



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

## 1.2 Vlivy cestovního ruchu

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

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

### 1.2.1 Politické vlivy

Politické vlivy působí na CR především udržováním míru mezi státy, díky tomu se může CR správně rozvíjet. Politika také napomáhá ke zjednodušení cestování, kdy je do některých zemí zrušena vízová povinnost, nebo je tu snaha o rychlejší odbavení cestujících na hraničních přechodech. Politické vlivy mohou mít i negativní dopady na CR, kdy jsou v daných zemích nepokoje, či občanské války. V zemích kde je politická nestabilita se CR rozvíjet nedá, protože zde pro cestující z jiných zemí není bezpečno a mohla by být ohrožena jejich bezpečnost (Hesková, 2011, s. 15).

### 1.2.2 Demografické a sociální vlivy

Trendem nejen v České republice ale i ve světě je stárnutí obyvatelstva a posouvání zakládání rodiny do stále vyššího věku. To vede především k tomu, že tendenci k cestování má především starší obyvatelstvo (Vaníček, 2007).

Sociální vlivy působící v CR se projevují především utvářením takových nabídek, díky kterým budou schopni produkty CR využívat i sociálně slabší skupiny ve společnosti, či hendikepovaní lidé (Hesková, 2011, s. 16).

### 1.2.3 Technický rozvoj

Díky technickému rozvoji se může CR neustále zrychlovat, být pro zákazníky levnější, pohodlnější a bezpečnější. Technický rozvoj se projevuje jak v pozemní dopravě, tak i v letecké dopravě a tam kde jsou k tomu dobré podmínky i v lodní dopravě. Je také kladen důraz na rozvoj v osobní dopravě v horských oblastech a na bezpečnost při cestování (Hesková, 2011, s. 16-17).

#### 1.2.4 Ekonomické vlivy

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

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

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

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

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

### 1.3 Druhy cestovního ruchu

- a) Rekreační – tento druh CR je využíván buď v individuální, nebo rodinné podobě, může být jak pasivní tak aktivní. Většinou je provozován v přírodním prostředí, ať už v zařízeních, která patří přímým účastníkům nebo ve veřejně přístupných zařízeních.
- b) Sportovní – bývá spojován především s přírodou, ve které je provozována sportovní činnost. Účastník tohoto druhu CR vykazuje určitý sportovní výkon a tak je zde zapotřebí dobrá fyzická kondice. Zařazuje se sem např. turistika, míčové hry, koupání ve volné přírodě, zimní sporty, golf.
- c) Dobrodružný – součástí sportovního CR. Jde zde především o poznání něčeho nového, co frekventant CR nezažije každý den, vyhledávání dobrodružství, mít zážitky na celý život. Patří sem např. bungee jumping, let balonem, cestování do dalekých zemí atd.
- d) Myslivecký – motivace tohoto CR je zřejmá, představuje především lov zvěře a ptáků. Patří sem také rybářský CR, který účastníky stimuluje především k lovu ryb v řekách, rybnících či přehradách.
- e) Kulturní – poznávání různých národností, jejich kulturní dědictví, obyčeje, způsob života rezidentů v zemích kam frekventanti jezdí za poznáním, jejich způsob zábavy, to všechno patří ke kulturnímu CR. Návštěvníci tyto poznatky nejčastěji načerpávají v muzeích, galeriích, ale také na filmových či hudebních festivalech i náboženských akcích.
- f) Lázeňský – primární účel je zdravotně-preventivní a léčebný, který je vykonáván pod odborným lékařským dohledem. Lázeňská léčba je založena především na existenci určitého přírodního léčivého zdroje (bahno, klima, voda,...), díky léčbě se zlepšuje zdravotní stav pacientů.
- g) Zdravotní – produkty tohoto druhu CR nenabízí pouze lázně, ale v dnešní době jsou rozšířeny i v mnoha hotelích. Jde především o wellness či fitness, tedy o relaxační a sportovní nabídky služeb.
- h) Kongresový – účelem bývá organizování různých symposií, konferencí, veletrhů atd. Zaměření těchto událostí je především kladeno na výměnu vědeckých a odborných poznatků a objevů. Kongresový CR bývá soustřeďován do větších měst a realizován mimo sezónní období.



- i) Obchodní – služební cesty, to je hlavním předmětem tohoto druhu. Pro upřesnění se jedná nejčastěji o obchodní jednání, kde jde především o navazování nových obchodních kontaktů. Nesmí zde ovšem chybět také školení zaměstnanců, ale i institucí apod.

(Hesková, 2011, s. 20-24)

## 1.4 Formy cestovního ruchu

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

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

### 1) Geografické hledisko

- a) Domácí CR – jak už z názvu vyplývá, tuto formu CR využívá domácí obyvatelstvo, které využívá cestování po své zemi, ve které žijí.
- b) Zahraniční CR – jde o účastníky CR, kteří cestují do zahraničí, figuruje zde aktivní a pasivní zahraniční CR. Aktivní zahraniční CR – jedná se o příjezd turistů z cizí do cílové země, v platební bilanci státu se veškeré výdaje, které tito návštěvníci učiní, poté objeví na straně aktiv. Pasivní zahraniční CR – účastníci tohoto CR cestují do jiné země než je jejich vlastní země a proto se útrata, kterou provádí v cílové zemi, poté projeví v platební bilanci jejich mateřského státu na straně pasiv.
- c) Mezinárodní CR – tento CR utváří zahraniční CR pouze několika států nebo regionů, dělí se také na pasivní a aktivní. Proto, abychom mohli CR zkoumat globálně, slouží cestovní ruch světa.

### 2) Počet účastníků

- a) Individuální CR – jeho podstatou je individuální cestování a především samostatná organizace. Může být uskutečňován jedincem či malou skupinou lidí. Lidé využívající tuto formu CR si vše zařizují podle svého uvážení, tvoří si vlastní programy, výlety apod.

- b) Skupinový CR – jedná se o organizované skupiny, které díky tomu, že jich bývá větší počet, získávají různé benefity. Jedná se většinou především o slevy a to na ubytování a přepravu.
  - c) Masový CR – řadí se mezi hromadný CR. Je charakterizován tím, že účastníci mají na vše vymezený čas, pevně stanovený program, dle kterého se musí všichni řídit, není zapotřebí znát cizí jazyk (přímý kontakt s domorodci neprobíhá), jde především o nákupy suvenýrů z cest. Řadí se mezi pohodlné a pasivní cestování.
  - d) Ekologický CR – protipólem masového CR, může být individuální, rodinné cestování či s přáteli. Je pro něj charakteristické, že si na něj člověk vymezí dostatek volného času, nikam se nežene, chce poznat něco nového ze všech úhlů, řídí se spontánností, oproti masovému CR je namáhavý a aktivní, turista se rád přiučí něčemu novému, ať už se to týká jazyka či např. uvařit a ochutnat národní jídlo dané země.
- 3) Způsob organizování
- a) Individuální CR – je popsán viz výše v bodu 2).
  - b) Organizovaný CR – organizovaným cestovním ruchem se zabývají specializované společnosti (cestovní kanceláře), které zajišťují vše potřebné pro své zákazníky, co se cesty a ubytování týká. Činnost cestovních kanceláří spočívá především v organizaci zájezdů, které mívají pro turisty připravený přesný program a ten je nutno dodržovat.
- 4) Věk účastníků
- a) Dětský CR – jedná se především o děti do věku 15 let. Organizované pobyty či jednodenní výlety, na kterých nebývají rodiče, ale jsou s jejich souhlasem uskutečňovány. Patří sem především školní výlety, exkurze, dětské tábory, atd.
  - b) Mládežnický CR – 15 až 25 let, mladí turisté vyhledávají především kolektivismus, zábavu, dobrodružství, poznávání nových lidí, míst. Mnohdy jsou jim organizátory nabízeny pobyty za zvýhodněné ceny. Patří sem také výměnné a studijní pobyty.

- c) Rodinný CR – v tomto případě se hovoří především o *rodinné rekreaci*. Patří sem lidé ve věku 25 až 44 let, tedy mladí lidé s dětmi, kteří hledají především klidná místa, kde jsou ubytovací zařízení vhodné jak pro dospělé tak především pro děti.
- d) Seniorský CR – tito lidé mají dostatek volného času, mohou tedy cestovat relativně častěji a na delší dobu. Vyhledávají především klidné prostředí, lázně, poznávací zájezdy, destinace s příjemnými klimatickými podmínkami.

#### 5) Délka účasti

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

#### 6) Převažující místo pobytu

- a) Městský CR – tato forma předpokládá, že hlavním účelem je poznání města, jeho historie, památky atd. Řadí se sem také ale služební cesty nebo školení pracovníků.
- b) Příměstský CR – využívají ho především rezidenti, kteří mají v blízkosti (maximální vzdálenost do 50 km) svého bydliště nějaký další obytný prostor (nejčastěji se jedná o chaty), kde tráví víkendy, volné pracovní dny a někdy i dovolené.
- c) Venkovský CR – účastníci této formy vyhledávají klid a návrat k přírodě mimo městský ruch. Patří sem také agroturistika a ekoagroturistika. Frekventanti pobývají na farmě, kde bývají zapojováni do denního chodu farmy. Ekologické farmy, jak už z názvu vyplývá, se vyhýbají používání jakýchkoli chemikálií pro pěstování surovin.

- d) Horský a vysokohorský CR – spojen s pobytem v přírodě, turisté se věnují především turistice či zimním sportům.
- e) Přímořský CR – využívání tzv. *přímořských letovisek*, kde se turisté přes den koupou v moři nebo jezdí po fakultativních výletech a večer si užívají místní noční život.

#### 7) Roční období

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

#### 8) Použitý dopravní prostředek

- a) Motorizovaný CR – výhodou této formy je nezávislost na ostatních účastnících CR. Přeprava se uskutečňuje osobním automobilem, motorkou. Také se může jednat o autobus, který je objednávan přímo pro daný počet účastníků pro soukromé účely.
- b) Karavaning – bývá především využíván rodinami s dětmi. Turisté se přepravují a bydlí na vlastní náklady.
- c) Železniční CR – cestující mají k dispozici mimo klasických sedačkových vozů, také vozy lůžkové a v neposlední řadě i vozy restaurační.
- d) Letecký CR – letecká doprava se využívá především k přepravě cestujících do dané destinace. Jedná se o nejrychlejší přepravu na velké vzdálenosti. V oblíbě jsou ale také vyhlídkové lety, které se provádějí v menších letadlech. Tato letadla bývají zpravidla nejvíce dvoumístná.
- e) Lodní CR – účastníci pobývají na lodi či jachtě, která se plaví po řece nebo moři.

## 9) Dynamika

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

## 10) Sociologie

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

(Hesková, 2011, s. 25-34).

## 1.5 Destinace cestovního ruchu

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

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

## 2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

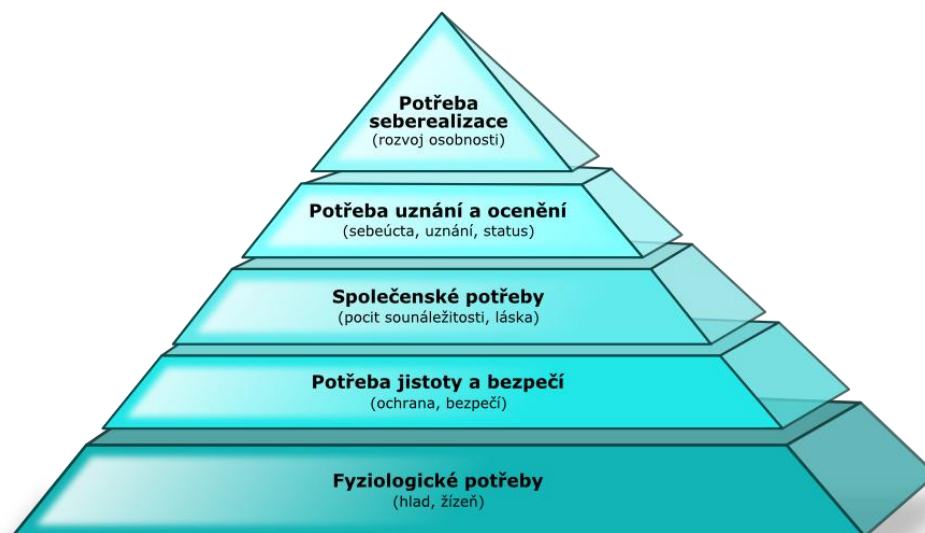
Pro upřesnění co je to marketing použila Jakubíková (2012, s. 44) následující definici od Kotlera: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ V podstatě se jedná o základní princip,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

V marketingu cestovního ruchu je důležité dát do souladu zdroje destinací s potřebami trhu. Důležitým aspektem je také podpora komunikace mezi stranou nabídky a poptávky. Dále by měl veřejný a soukromý sektor spolupracovat na rozvoji území a společně se orientovat na potřeby návštěvníků. Také je kladen důraz na nestálost poptávky v cestovním ruchu. Účastníci CR stále více vědí, co chtějí, jsou zkušenější, ale také dokážou ocenit profesionální stránku, vstřícnost a dobré chování. Mladí klienti vyhledávají především exotiku a také roste počet seniorských zákazníků se speciálními potřebami a přáními. Turisté také většinou nejezdí do stejné destinace či hotelu vícekrát, chtějí neustále objevovat něco nového, a to vyvolává nestabilní poptávku (Lacina, 2010, s. 60).

Dalšími důležitými charakteristikami marketingu CR, které Lacina (2010, s. 61) uvádí, jsou otevřenost, komplexnost a různorodost, odpovědnost, konkurence, vnitřní provázanost, konfliktnost a nesoulad.

## 2.1 Maslowa pyramida potřeb

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



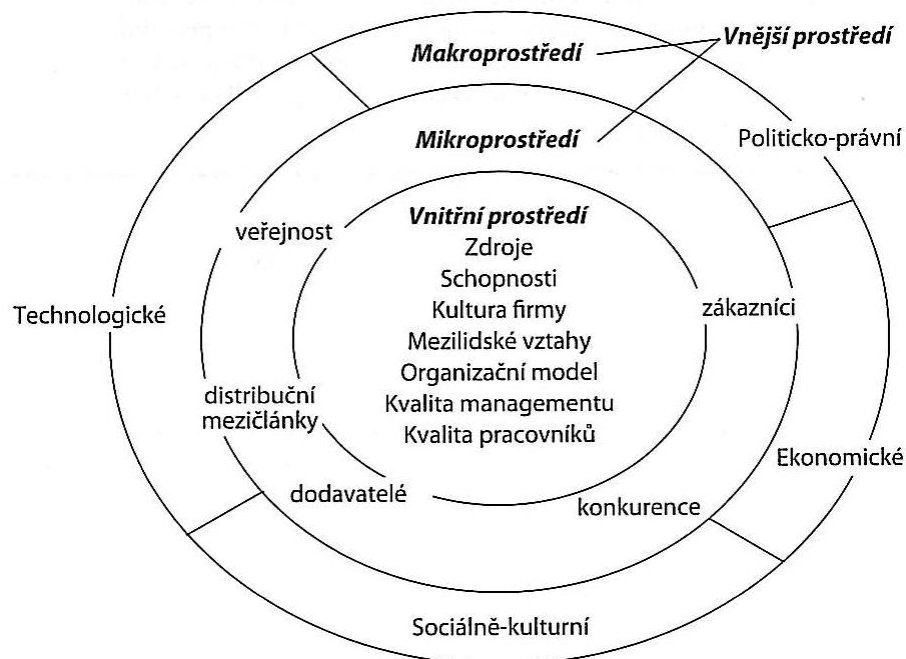
Obrázek 2 Maslowa pyramida potřeb (Hálek, ©2015)

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

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

## 2.2 Marketingové prostředí

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



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

### 2.2.1 Mikroprostředí

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

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

### 2.2.2 Makroprostředí

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

## 2.3 Marketingové strategie

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



Marketingové strategie jsou nástrojem, díky kterému firmy dosahují vytyčených marketingových cílů. Pro správné stanovení marketingové strategie je důležité mít cíl, pro který se marketingová strategie sestavuje. Je dobré si uvědomit, že samostatný cíl nám neřekne jak ho dosáhnout, a proto tu jsou strategie, které napomáhají a řídí firmy k jeho úspěšnému dosažení (Horáková, 2014, s. 10).

V návaznosti s marketingovou strategií se hovoří i o strategickém marketingovém procesu. Strategický marketingový proces vede k dosažení marketingových cílů, zaměřuje se na propojení produktu s trhem. Vyskytuje se ve třech po sobě jdoucích fázích – plánování, realizace a kontrola. Tyto fáze na sebe navazují vždy v tomto pořadí a nelze je měnit.

1. Plánování je první fází, ve které je určen cíl marketingové strategie, analyzuje se současný stav situace, určuje se, jaké postupy se zvolí k dosažení cíle, za jak dlouhou dobu a kde chce firma v budoucnu být.
2. Realizace, druhá fáze, která má za úkol realizovat vytyčené cíle z první fáze. Konkrétně to znamená aplikovat marketingové nástroje na hmotné či nehmotné produkty, tak aby odpovídaly firemním cílům.
3. Kontrola je poslední fází strategického marketingového procesu. Kontroluje se, zda bylo určených cílů správně dosaženo, tak jak si to firma představovala. Je kontrolováno, zda byly využity správné nástroje s plánovanými úkoly a z toho vycházející dosažené výsledky. Jestliže někde nastane nesoulad mezi plány a skutečností, musí se zjistit příčiny, které se posléze upraví tak, aby k nim při případném příštím plánování nedocházelo (Horáková, 2014, s. 10-11).

Je také nutno podotknout, že cílovým trhem, na který je marketingová strategie zaměřena, by vždy měl mít homogenní zákazníky, na které se chce firma zaměřit. Díky tomu má podnik větší jistotu, že jeho marketingové cíle budou mít v konečném důsledku kladné výsledky. A nebude muset své úsilí plýtvat na zákazníky, kteří o daný produkt nemají zájem (Horáková, 2014, s. 23).

Pro tuto práci je vybráno sedm strategických bodů:

1. Současná marketingová strategie
  - Kde se podnik nachází, jací jsou zákazníci, jaké jsou nejčastější požadavky zákazníků, jaká byla úspěšnost uskutečněných marketingových akcí, jaká byla v minulosti produkce atp.

2. Definice marketingového cíle
  - Čeho chce podnik dosáhnout, co je třeba zlepšit, jaký je hlavní cíl strategie.
3. Definice cílové skupiny
  - Na koho přesně je strategie cílená – zákazník v podobě jiné firmy nebo člověk. V případě této práce bude cílová skupina zaměřena především na lidi a to bez ohledu na dané věkové rozhraní.
4. Tržní postavení, pozice
  - Co může podnik nabídnout oproti konkurenci, čím je oproti ní odlišný.
5. Použití marketingových nástrojů
  - Na výběr je velké množství a podnik se rozhoduje i podle toho jaké má finanční prostředky. Nejčastěji bývá využívána SWOT analýza, marketingová situační analýza, sekundární či primární šetření nebo také Bostonská matice.
6. Sestavení plánu a rozpočtu
  - Sestavení činností dle předchozích bodů např. do měsíčního přehledu, aby bylo jasné, do kdy se má daných dílčích cílů dosáhnout atd. Patří sem také vymezení určité peněžní částky, která bude využita na dosažení stanovených cílů.
7. Kontrola
  - Kontrola je nezbytnou součástí každé strategie. Je nutné dohlížet na to, zda se záměr vyvíjí ve skutečnosti, tak jak byl naplánován. Dochází-li k negativním odchylkám je nutné dílčí části strategie poupravit, aby k nim nedocházelo a podnik tak mohl bez problémů dojít ke svému cíli.

(Prospectea, ©2015)

## 2.4 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje jsou nedílnou součástí marketingové strategie. Marketingové nástroje pomáhají firmě k dosažení stanovených cílů. Snad všechny marketingové strategie využívají základní marketingový nástroj a tím je marketingový mix. Firma musí vždy

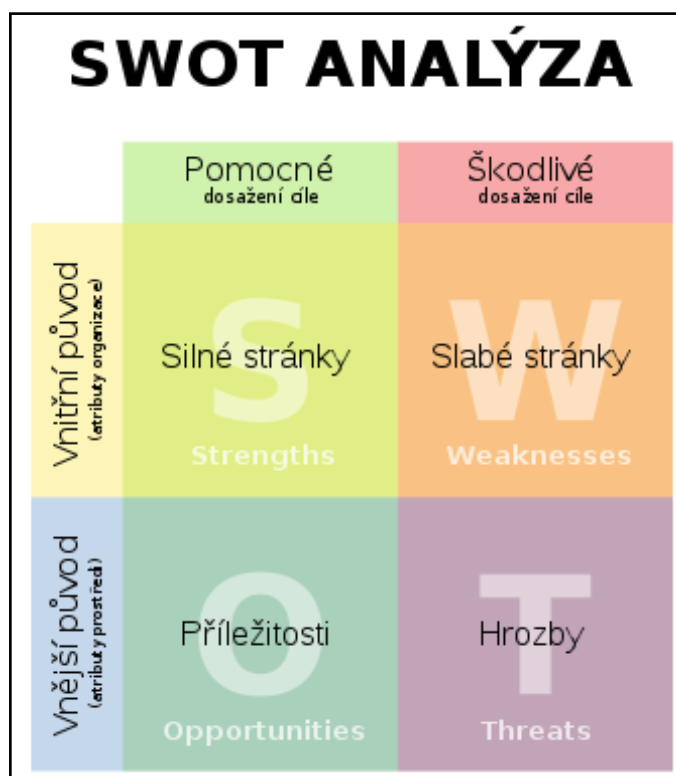
zvolit správný produkt, cenu, distribuci a propagaci tak aby vyhovovala firemní strategii (Horáková, 2014, s. 23-24).

### 2.4.1 SWOT analýza

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

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

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



Obrázek 4 Rozložení SWOT analýzy do klasické mřížky (Wikipedie, ©2015b)

### 2.4.2 Marketingová situační analýza

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

Zelenka tyto součásti rozdělil do šesti bodů:

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

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

### 2.5 Marketingový mix

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

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

Marketingový mix na základní úrovni obsahuje 4P:

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

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

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

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

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

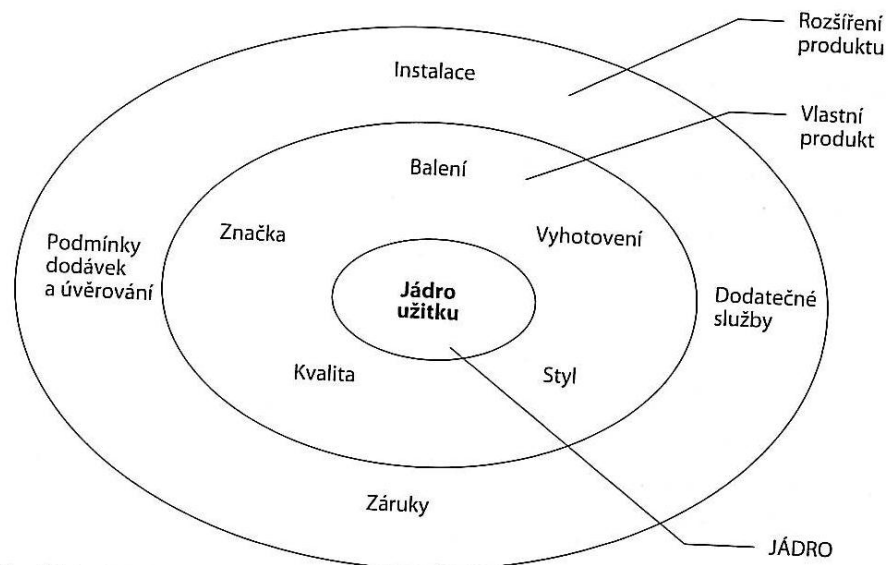
Obrázek 5 Vzájemná interakce mezi 4P a 4C (Jakubíková, 2012, s. 187)

### 2.5.1 Produkt

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

Produkt se rozděluje do tří vrstev:

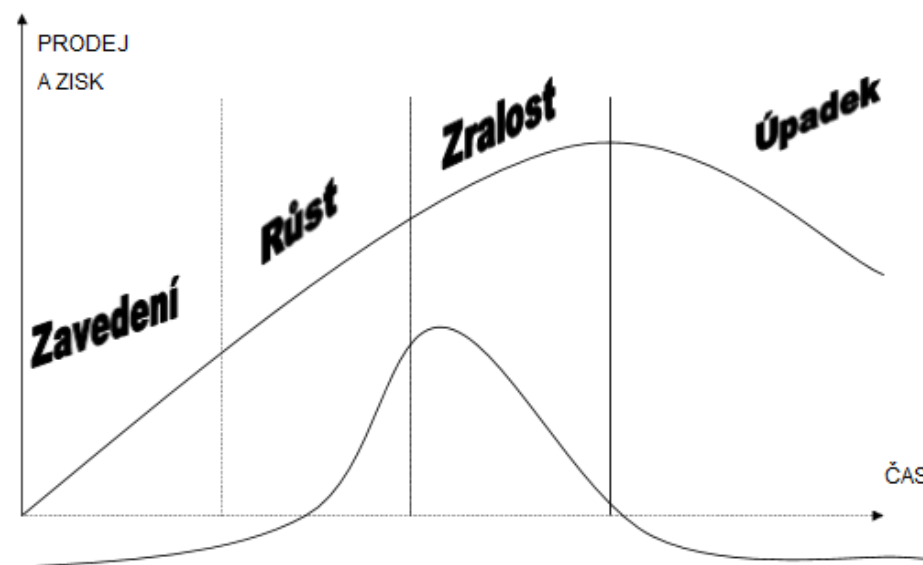
1. Jádru – hlavní důvod proč, daný produkt zákazník kupuje, jde především o funkčnost.
2. Vlastní produkt – výrobek si může zákazník ohmatat, pořádně se na něj podívat, rozhoduje zde např. vzhled výrobku.
3. Rozšíření produktu – přídatné služby, které dělají produkt vzácnějším a rozdílným od konkurenčních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



Obr. 10.2. Typy produktů

Obrázek 6 Grafické rozdělení produktu (Jakubíková, 2012, s. 195)

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



Obrázek 7 Životní cyklus produktu a vývoj zisku (Bařtipán, ©2015)

Na Obrázku 7 je patrné, že každý produkt prochází 4 fázemi vývoje. Životní cyklus výrobku ovlivňuje i vývoj zisku. Ve fázi zavedení mívá firma vysoké náklady a nízké tržby, proto může docházet k zápornému zisku. V růstovém období roste rychle nejenom prodej výrobku, ale s ním i spojené tržby. Výrobek se dostal do podvědomí lidí a byl pozitivně přijat. Ve třetí fázi nastává zralost. To znamená, že je nejvyšší čas začít přemýšlet co se s daným produktem bude dále dít. Tržby i zisky do jisté míry rostou, ale už

to není tak rychlé jako v předchozím kroku. Náklady jsou nízké a produkt má své stálé zákazníky. Firmy se snaží udržet produkt v této fázi co možná nejdelší dobu, snaží se zvyšovat podporu prodeje. Skoro vždy ale nadejde fáze úpadku. Klesají jak tržby, tak i zisky. Zájem o produkt opadá, firma musí vymyslet co dál. Stáhnout produkt nebo vyrábět dál? Pokud se firma rozhodne pro výrobu, musí se zaměřit na obnovu výrobku. Vymyslet nový design, nové vylepšené funkce produktu, vyrábět výrobek například ve více provedení atp.

### 2.5.2 Cena

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

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

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

### 2.5.3 Distribuce

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

Mezi marketingové funkce distribuce patří:

1. Transakční
  - prodej
  - nákup
  - skladování neprodaného zboží
2. Logistické

- sortiment pro maloobchod
- ochrana před ztrátami, především při skladování
- doprava

### 3. Servisní

- financování
- kvalitativní určení a označení
- informace o trhu (Jakubíková, 2012, s. 219)

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

#### 2.5.4 Propagace

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

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

#### **Reklama**

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

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



***Public Relation***

PR je určitá neplacená forma reklamy, prostřednictvím výročních zpráv, tiskových konferencí, článků v periodikách, kterou ale nemůže firma ovlivňovat názory zákazníků.

PR se snaží o navázání pozitivních vztahů s veřejností (Zelenka, 2010, s. 109)

***Podpora prodeje***

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

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

## SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

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

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

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

V marketingu cestovního ruchu jde především o uspokojování potřeb zákazníka.

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

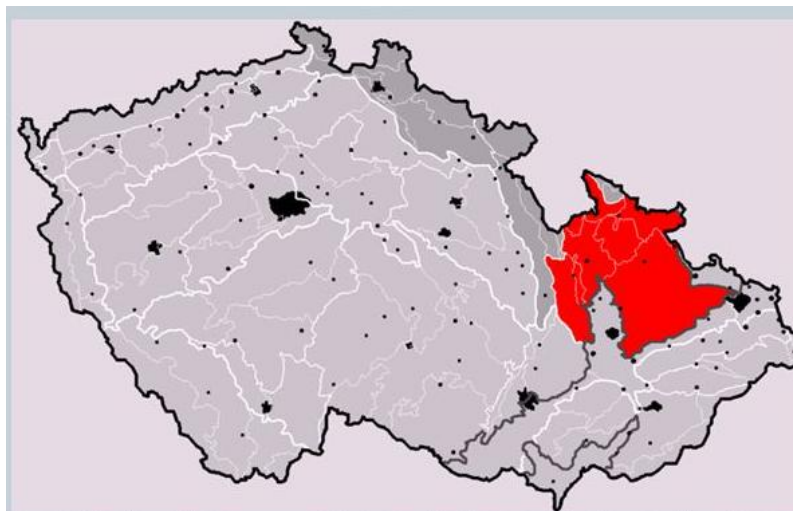
Marketingový mix pomáhá firmě dosáhnout na její cíle. Produktem a cenou si zajišťuje postavení na trhu, distribucí se snaží o co nejhladší přechod produktu k zákazníkovi a propagací umocňuje dané postavení na trhu a mnohdy ho ještě vylepšuje.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 OBLAST JESENÍKŮ

Jesenické hory patří k jedněm z nejhezčích hor České republiky. Jsou to hory, které nebývají turisty tak houfně navštěvované, jako jiné české hory. Člověk tak může při túře vnímat krásu okolní krajiny a nebýt rozptylován jinými turisty.

#### 3.1 Popis oblasti Jeseníků



*Obrázek 8 Jeseníká oblast vyznačená na mapě ČR červeně  
(Slide Player, ©2015)*

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

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

Rok 1822 byl pro oblast Jeseníků také významný. Přímo ve městě Jeseník byla založena první manufaktura na výrobu jemného prádla. Na tom by nebylo nic zajímavého, kdyby se ovšem věhlas tohoto prádla neroznesl po celé Evropě, dokonce až do Anglie. Nicméně se v tomto roce odehrála ještě důležitější věc, a to ta, že Vincenz Priessnitz založil lázeňská a

léčebná zařízení, kde se začali využívat jeho metody vodoléčby. Tyto metody se staly tak známými a chtěnými, že na naše území dojížděli lidé ze vzdálených zemí.

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

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

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

V roce 1969 byla oblast Jeseníků vyhlášena jako Chráněná krajinná oblast Jeseníky.

(Jeseníky, ©2015)

### 3.2 CHKO Jeseníky



Obrázek 9 CHKO Jeseníky (AOPK ČR, ©2015)

CHKO Jeseníky má rozlohu 740 km<sup>2</sup>. Nejvyšším bodem je vrchol Pradědu s nadmořskou výškou 1492 m. n. m. Oblast je pokryta z 80 % lesy, které jak uvádí web CHKO, jsou pokryty „převážně druhotnými smrčinami nebo bučinami s mozaikovitě zachovalými zbytky přírodních lesů.“ (AOPK ČR, ©2015)

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

Jeseníky jsou bohaté také na rozličnou faunu a flóru. Návštěvníci hor mohou zahlédnout rysa ostrovida, vlka nebo někdy dokonce i medvěda. Z ptáčích říše lze zpozorovat např. lindušku horskou, kosa horského, tetřívka obecného, v lesích hnízdí jeřábek obecný, čáp černý, na skalách sokol stěhovavý. Na loukách se vyskytuje celoevropsky ohrožený chřástal polní. Vzácného hmyzu je tu také požehnaně. I netopýřům se tu daří, schovávají se ve starých důlních šachtách. Je možné vidět i kamzíka horského, který sem byl dovezen na počátku 20. století z Alp (AOPK ČR, ©2015).

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

Dle mého názoru je dobře, že část Jeseníků se nachází v chráněné krajinné oblasti. Díky tomu můžeme obdivovat nedotčenou krajinu ještě několik dalších desetiletí, ne-li více. CHKO chrání před negativními vnějšími vlivy poslední zbytky geografického útvaru.

## 4 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI JESENÍKŮ

Pro účely analýzy je vytvořen dotazník obsahující 20 otázek. Dotazník tvoří otevřené i uzavřené otázky. Každá otázka je pečlivě zvážena a vybrána pro následující analýzu. Sběr dat probíhá v červenci 2015. Celý dotazník je k nahlédnutí v příloze. Vyplnění dotazníků probíhá v oblasti Jeseníků přímým dotazováním respondentů. Konkrétní lokace pro vyplňování jsou: město Jeseník, Priessnitzovy léčebné lázně Jeseník, Ovčárna, Praděd, Švýcárna. Dotazník je vyplněn celkem 104 respondenty.

### 4.1 Interpretace výsledků výzkumu

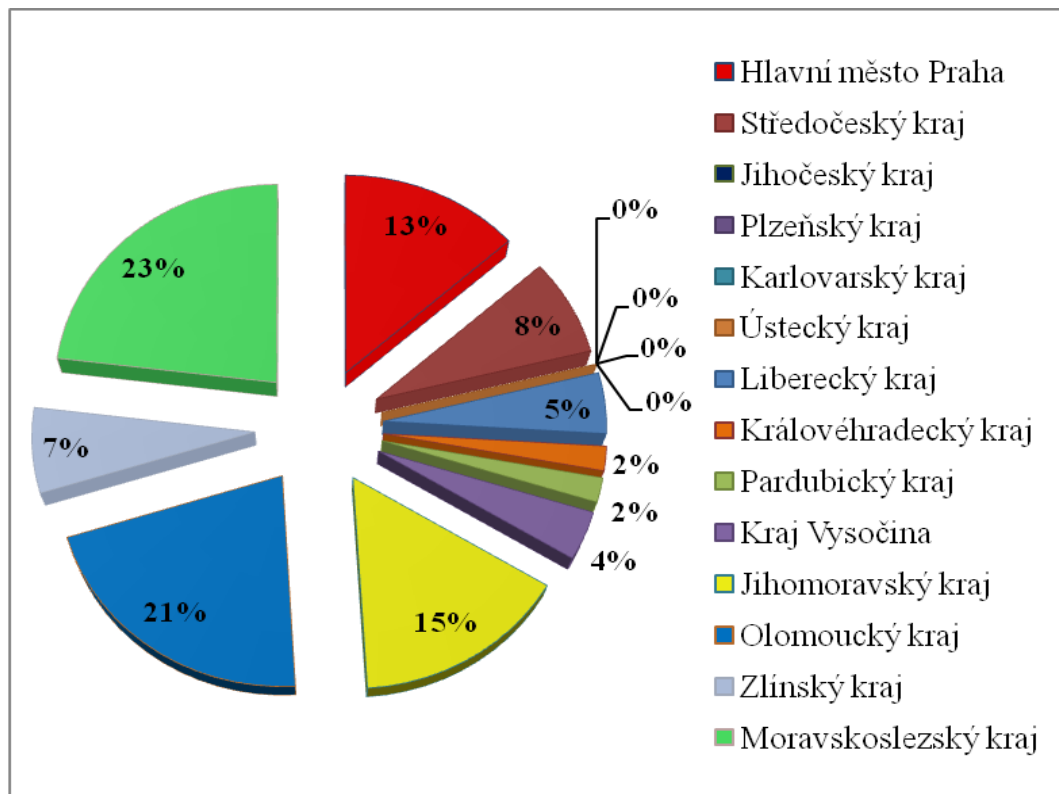
V této podkapitole je proveden rozbor odpovědí respondentů na jednotlivé otázky z dotazníku.

#### Otázka č. 1: Ze kterého kraje jste?

Úkolem první otázky bylo zjistit, ze kterých krajů přijíždí nejvíce a nejméně turistů do oblasti Jeseníků.

*Tabulka 1 - Ze kterého kraje pochází respondenti (vlastní zpracování)*

Ze kterého kraje jste?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Hlavní město Praha	14	13%
Středočeský kraj	8	8%
Jihočeský kraj	0	0%
Plzeňský kraj	0	0%
Karlovarský kraj	0	0%
Ústecký kraj	0	0%
Liberecký kraj	5	5%
Královéhradecký kraj	2	2%
Pardubický kraj	2	2%
Kraj Vysočina	4	4%
Jihomoravský kraj	16	15%
Olomoucký kraj	22	21%
Zlínský kraj	7	7%
Moravskoslezský kraj	24	23%



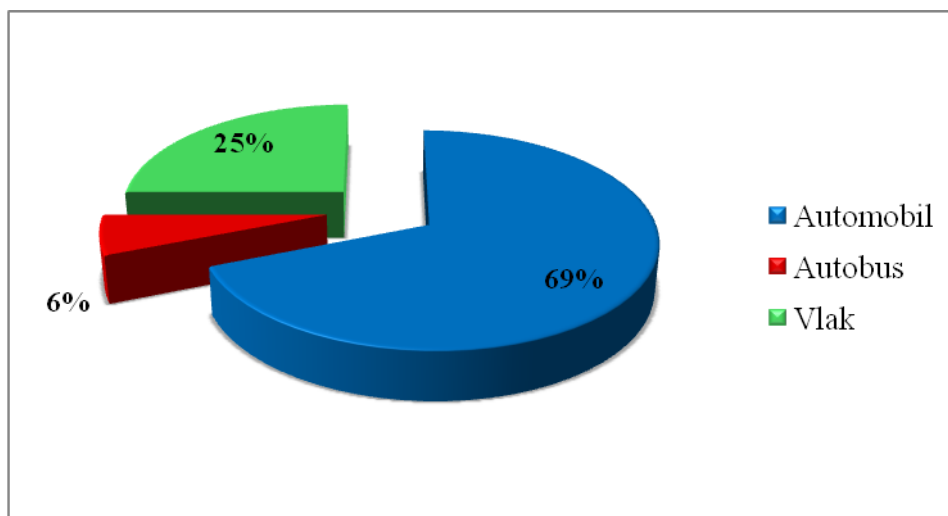
Obrázek 10 Ze kterého kraje jsou respondenti (vlastní zpracování)

Nejvíce dotazovaných respondentů pocházelo právě z oblasti Jeseníků, tedy z Moravskoslezského kraje (23 %) nebo Olomouckého kraje (21 %). Na dovolenou do Jeseníků jezdí také větší počet lidí z Jihomoravského kraje, až 15 % dotazovaných a také lidé z Prahy (13 %). Dále pak byly zastoupeny kraje Středočeský (8 %), Zlínský (7 %), Liberecký (5 %) a kraj Vysočina (4%). Kraj Královéhradecký a Pardubický mají 2% zastoupení. Zbylé kraje (Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký) nebyly uvedeny vůbec. Což nemusí nutně znamenat, že by do oblasti Jeseníků lidé z těchto krajů nejezdili vůbec, ale dá se předpokládat, že jich nebude tolik jako právě z krajů ostatních.



**Otázka č. 2: Jak se nejčastěji na dovolenou dopravujete?***Tabulka 2 – Využívání dopravy na dovolenou (vlastní zpracování)*

Jak se nejčastěji na dovolenou dopravujete?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Automobil	72	69%
Autobus	6	6%
Vlak	26	25%

*Obrázek 11 Jak se nejčastěji na dovolenou dopravujete? (vlastní zpracování)*

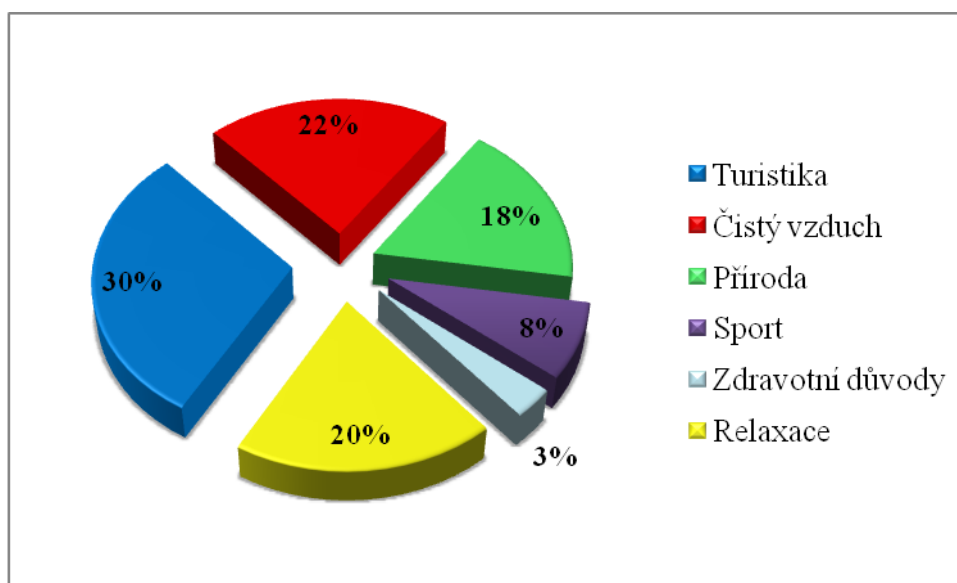
Celých 69 % dotázaných se dopravuje na dovolenou automobilem, respondenti tak nejsou závislí na jízdních řádech autobusů a vlaků a cesta na dovolenou je tak celkově pouze v jejich kompetenci. 25 % respondentů využívá v dopravě autobus a pouze 6 % jezdí na dovolenou vlakem.

**Otázka č. 3: Z jakého důvodu jezdíte na dovolenou na hory? (označte max. 3 hlavní odpovědi)**

U této otázky mohli respondenti označit více odpovědí, maximálně však tři, aby se zjistilo, co je nejvíc láká jezdit na dovolenou právě na hory.

*Tabulka 3 – Proč jezdí respondenti na hory (vlastní zpracování)*

Z jakého důvodu jezdíte na dovolenou na hory?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Turistika	84	30%
Čistý vzduch	61	22%
Příroda	50	18%
Sport	23	8%
Zdravotní důvody	9	3%
Relaxace	55	20%

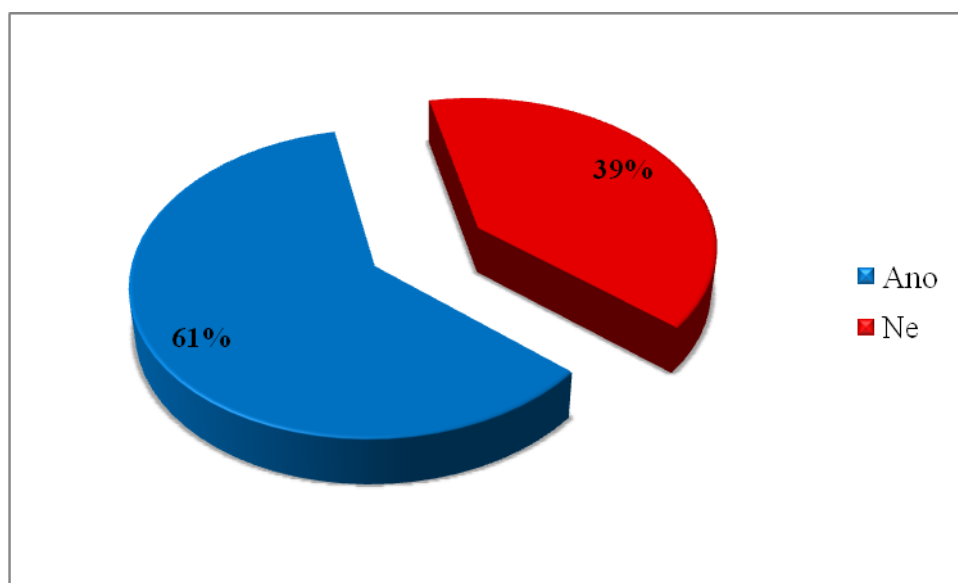


*Obrázek 12 Z jakého důvodu jezdíte na dovolenou na hory? (vlastní zpracování)*

Nejčastější důvod, proč jezdí na hory, byl turistika, tu uvedlo nejvíce respondentů až 30 %. Poté převažoval čistý vzduch s 22 % a relaxace (20 %). Hojně byla také označována příroda, tu uvedlo 50 dotázaných (18 %). Sport a zdravotní důvody byly již méně označovány.

**Otázka č. 4: Navštívili jste i jiné české hory?***Tabulka 4 – Navštívili respondenti i jiné české hory? (vlastní zpracování)*

Navštívili jste i jiné české hory?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Ano	63	61%
Ne	41	39%

*Obrázek 13 Navštívili jste i jiné české hory? (vlastní zpracování)*

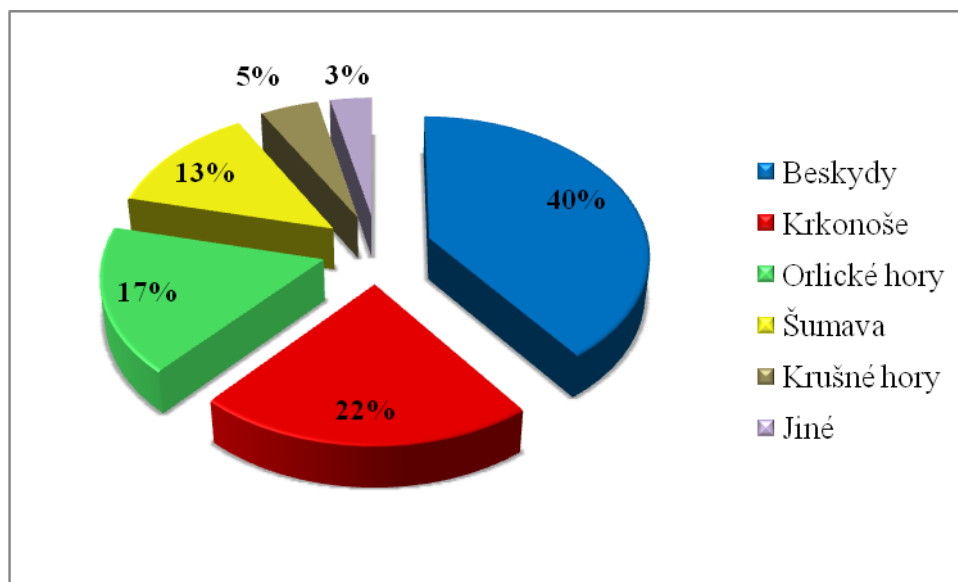
Z otázky číslo čtyři vyplývá, že více než polovina respondentů navštívila i jiné české hory než Jeseníky, 39 % zatím jiné české hory nenavštívilo. Respondenti, kteří uvedli odpověď ne, mohou být převážně z Olomouckého a Moravskoslezského kraje a důvodem, proč nenavštívili jiné hory, by mohla být například finanční situace nebo jednoduše nemají potřebu navštěvovat jiné české hory.

**Otázka č. 5: Které hory to byly? (označte i více odpovědí)**

Otázka č. 5 byla pouze pro respondenty, kteří v předešlé otázce odpověděli kladně (navštívili i jiné české hory než Jeseníky). Důvodem uvedení této otázky je zjistit, které české hory jsou tzv. konkurenčními horami pro Jeseníky.

*Tabulka 5 – Které hory respondenti navštívili, kromě Jeseníků (vlastní zpracování)*

Které hory to byly?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Beskydy	58	40%
Krkonoše	32	22%
Orlické hory	25	17%
Šumava	19	13%
Krušné hory	7	5%
Jiné	5	3%
$\Sigma$	146	100%



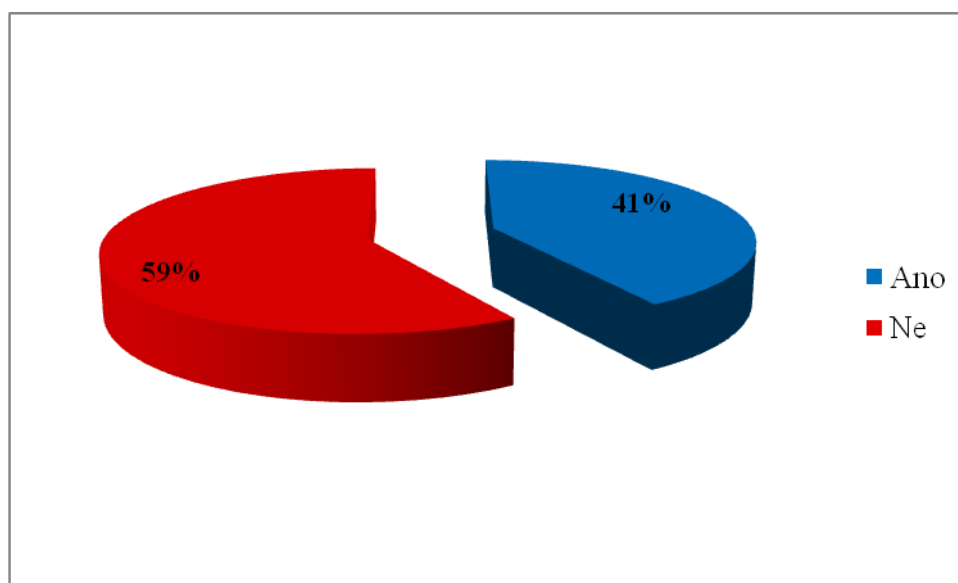
*Obrázek 14 Které hory to byly? (vlastní zpracování)*

Nejvíce respondentů označilo, že navštívili převážně Beskydy (40 %) a Krkonoše (22 %). Dále 25 lidí uvedlo návštěvu Orlických hor (17 %) a Šumavu označilo 19 dotázaných (13 %).

**Otázka č. 6: Jezdíte na dovolenou do hor v zahraničí?**

*Tabulka 6 – Počet respondentů, kteří jezdí do hor v zahraničí  
(vlastní zpracování)*

Jezdíte na dovolenou do hor v zahraničí?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Ano	43	41%
Ne	61	59%



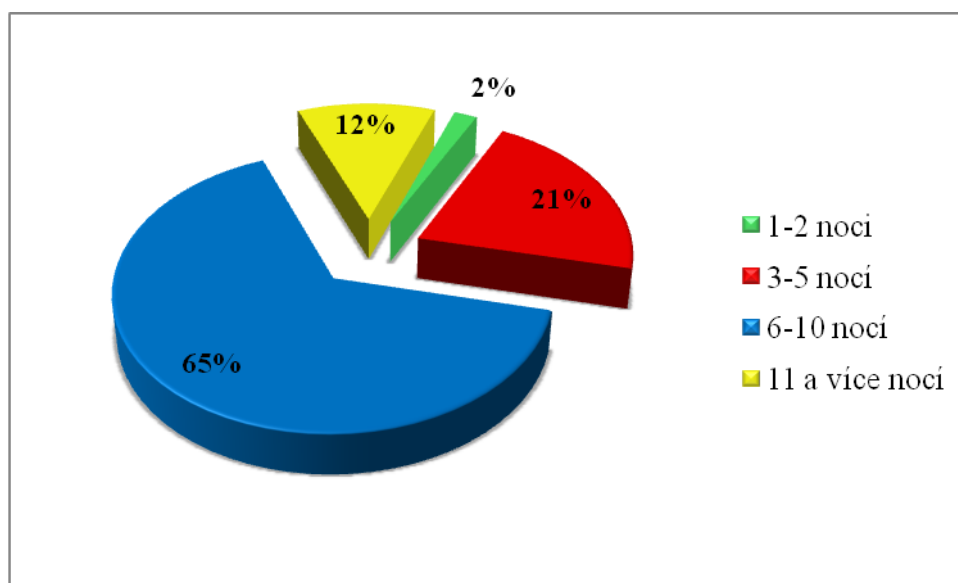
*Obrázek 15 Jezdíte na dovolenou do hor v zahraničí? (vlastní zpracování)*

Celých 61 respondentů odpovědělo, že do hor v zahraničí na dovolenou nejedí, to odpovídá 59 %. Dovolenu v zahraničních horách využívá 41 % respondentů, což je poměrně vysoké procento.

**Otázka č. 7: Na kolik nocí jezdíte na dovolenou?**

*Tabulka 7 – Doba, po kterou jezdí respondenti na dovolenou  
(vlastní zpracování)*

Na kolik nocí jezdíte na dovolenou?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
1-2 nocí	2	2%
3-5 nocí	22	21%
6-10 nocí	68	65%
11 a více nocí	12	12%



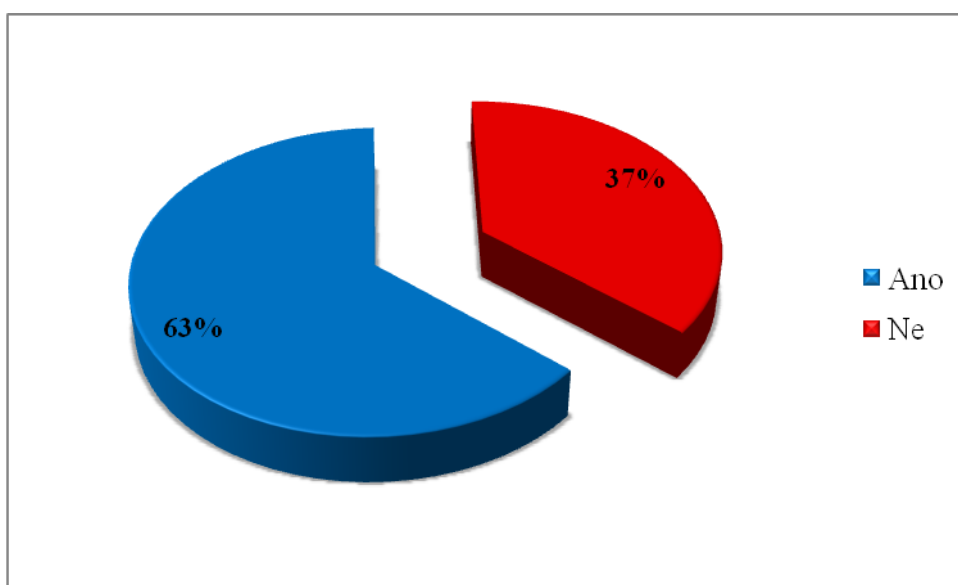
*Obrázek 16 Na kolik nocí jezdíte na dovolenou? (vlastní zpracování)*

Více než polovina (65 %) respondentů jezdí na dovolenou v délce 6 až 10 nocí. 21 % respondentů využívá pouze 3 až 5 nocí na dovolenou, zatím co na relativně dlouhou dovolenou, 11 a více nocí, se vydává až 12 % respondentů.

**Otázka č. 8: Jezdíte i na jednodenní výlety či víkendové pobyty?**

*Tabulka 8 – Kolik respondentů využívá jednodenní nebo víkendové pobyty (vlastí zpracování)*

Jezdíte i na jednodenní výlety či víkendové pobyty?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Ano	66	63%
Ne	38	37%

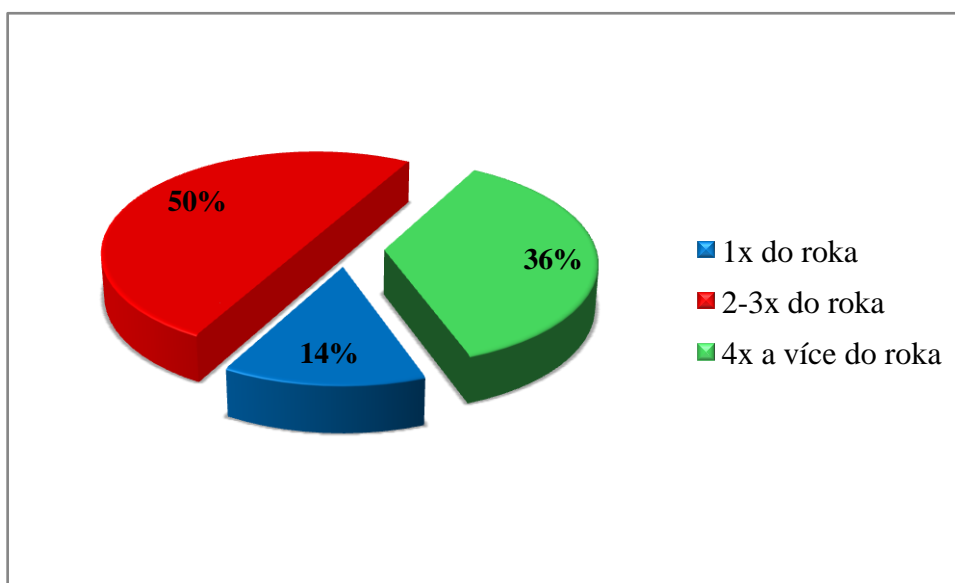


*Obrázek 17 Jezdíte i na jednodenní výlety či víkendové pobyty? (vlastní zpracování)*

Většina respondentů (63 %) uvedla, že využívá jednodenní nebo víkendové pobyty. 37 % respondentů uvedlo, že je nevyužívá.

**Otázka č. 9: Jak často využíváte možnost víkendových pobytů?***Tabulka 9 – Četnost využití víkendových pobytů (vlastní zpracování)*

Jak často využíváte možnost víkendových pobytů?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
1x do roka	9	14%
2-3x do roka	33	50%
4x a více do roka	24	36%
$\Sigma$	66	100%

*Obrázek 18 Jak často využíváte možnost víkendových pobytů? (vlastní zpracování)*

Z 66 respondentů (63 %), kteří v otázce číslo 8 odpověděli kladně (jezdí na víkendové pobyty), jich přesně polovina této možnosti využívá 2 krát až 3 krát do roka. 24 dotázaných (36 %) využívá této možnosti 4 krát a více do roka a pouze 9 dotázaných (14 %) uvedlo, že cestují na víkendové pobyty jen jednou ročně.

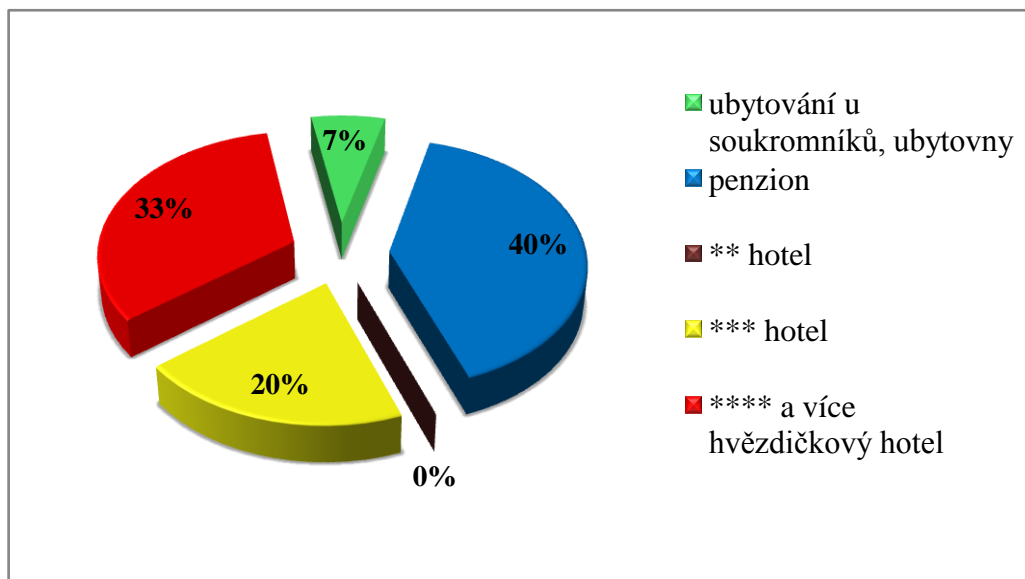


**Otázka č. 10: Jaké preferujete ubytování?**

Tato otázka je v dotazníku uvedena z důvodu, aby se zjistilo, jakému ubytování dávají respondenti přednost. Výsledek otázky pak může vést k rozšíření daného typu ubytování v oblasti či vylepšení.

*Tabulka 10 – Preference respondentů v ubytování (vlastní zpracování)*

Jaké preferujete ubytování?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
ubytování u soukromníků, ubytovny	7	7%
penzion	42	40%
** hotel	0	0%
*** hotel	21	20%
**** a více hvězdičkový hotel	34	33%



*Obrázek 19 Jaké preferují dotazovaní ubytování (vlastní zpracování)*

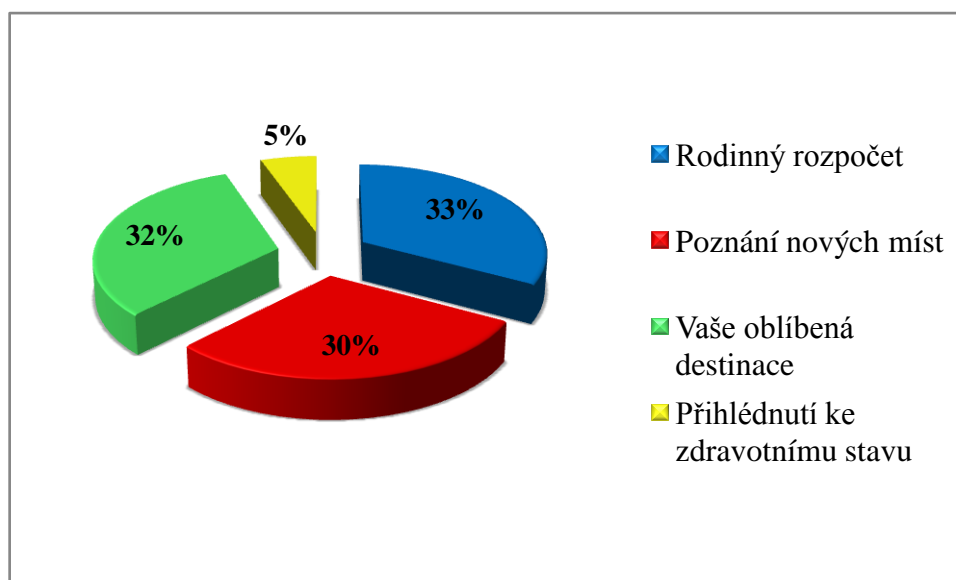
Jak je z obrázku 19 patrné, respondenti nejvíce preferují ubytování v penzionech (40 %), dále pak ve čtyř a více hvězdičkových hotelech (33 %) a také ve tří hvězdičkových hotelech (až 20 %). Jen 7 % dotázaných si vybírá k ubytování ubytovny či soukromníky. Kategorie dvou hvězdičkových hotelů nebyla označena ani jedním respondentem.

**Otázka č. 11: Podle čeho si vybíráte, kam na dovolenou pojedete? (označte i více odpovědí)**

I v této otázce měli respondenti možnost označit více odpovědí než jednu, proto se celková suma rovná 128 odpovědím.

*Tabulka 11 – Co rozhoduje při výběru dovolené (vlastní zpracování)*

Podle čeho si vybíráte, kam na dovolenou pojedete?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Rodinný rozpočet	42	33%
Poznání nových míst	38	30%
Vaše oblíbená destinace	41	32%
Přihlédnutí ke zdravotnímu stavu	7	5%
$\Sigma$	128	100%



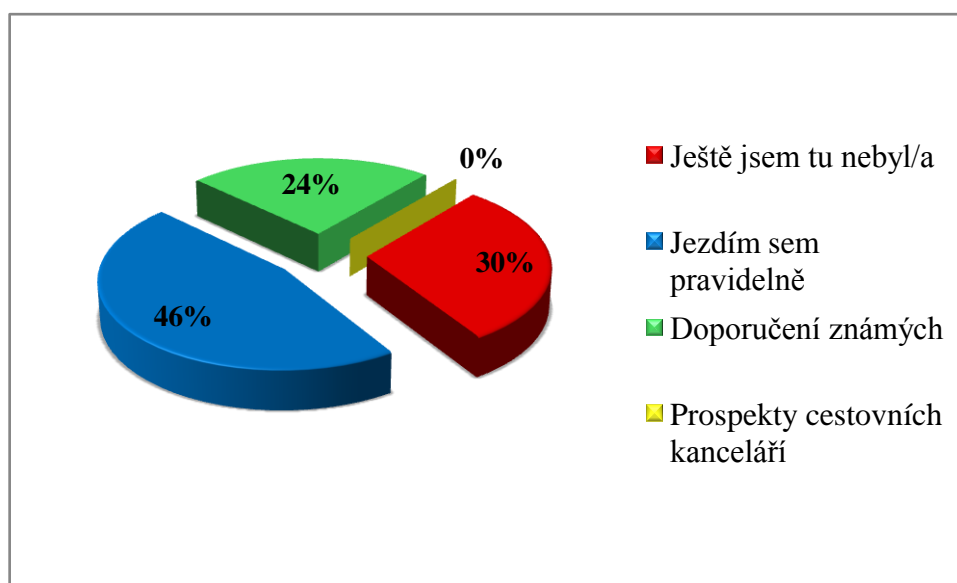
*Obrázek 20 Podle čeho si respondenti vybírají, kam pojedou na dovolenou (vlastní zpracování)*

U této otázky jsou poměrně stejně zastoupeny odpovědi rodinný rozpočet (33 %), poznání nových míst (30 %) a oblíbená destinace (32 %). To jsou tedy hlavní důvody, jak se respondenti rozhodují při výběru dovolené. Pouze 7 respondentů (5 %) uvedlo, že se při výběru dovolené ohlíží i na zdravotní stav.

**Otázka č. 12: Proč jste si vybrali k dovolené právě Jeseníky?**

*Tabulka 12 – Důvod proč si respondenti k dovolené vybrali Jeseníky  
(vlastí zpracování)*

Proč jste si vybrali k dovolené právě Jeseníky?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Ještě jsem tu nebyl/a	31	30%
Jezdím sem pravidelně	48	46%
Doporučení známých	25	24%
Prospekty cestovních kanceláří	0	0%



*Obrázek 21 Proč si respondenti vybrali k dovolené Jeseníky (vlastní zpracování)*

Nejvíce respondentů uvedlo, že si Jeseníky vybralo k dovolené právě proto, že sem jezdí pravidelně (46 %). Respondenti, kteří v Jeseníkách ještě nebyli, zaujímají v dotazníku 30 %. Pro dovolenou v Jeseníkách na doporučení svých známých se rozhodlo 24 % dotázaných. Možnost odpovědi, že si dotazovaní vybrali Jeseníky díky prospektům cestovních kanceláří, nebyla označena ani v jednom případě.

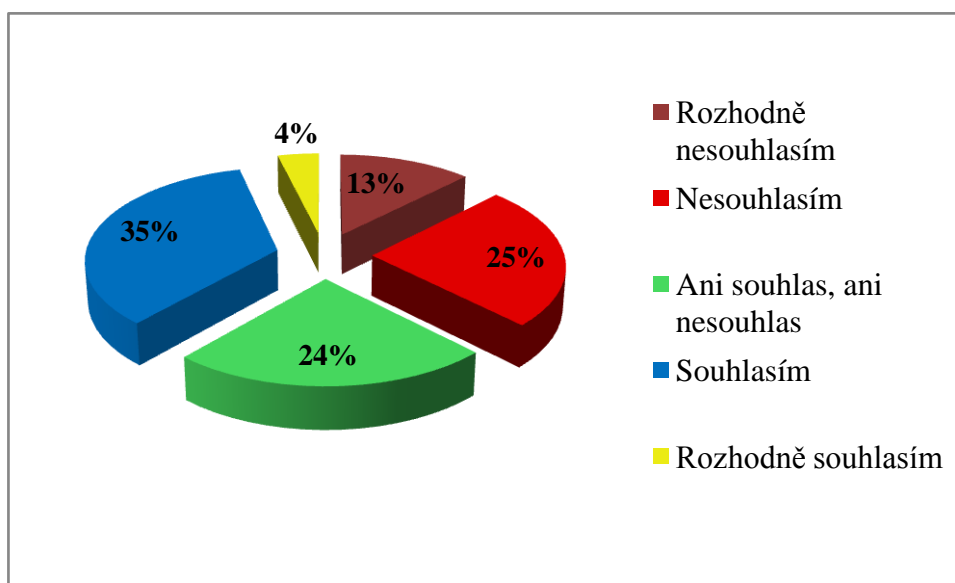
**Otázka č. 13: Cestovní ruch v oblasti Jeseníků**

Otázka s číslem 13 obsahuje pět tvrzení, kde respondenti měli uvést do jaké míry souhlasí či nesouhlasí s daným tvrzením.

**1. Zajímám se o kulturní dění v oblasti Jeseníků.**

*Tabulka 13 – Zájem o kulturní dění v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)*

Zajímám se o kulturní dění v oblasti Jeseníků.	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Rozhodně nesouhlasím	13	13%
Nesouhlasím	26	25%
Ani souhlas, ani nesouhlas	25	24%
Souhlasím	36	35%
Rozhodně souhlasím	4	4%



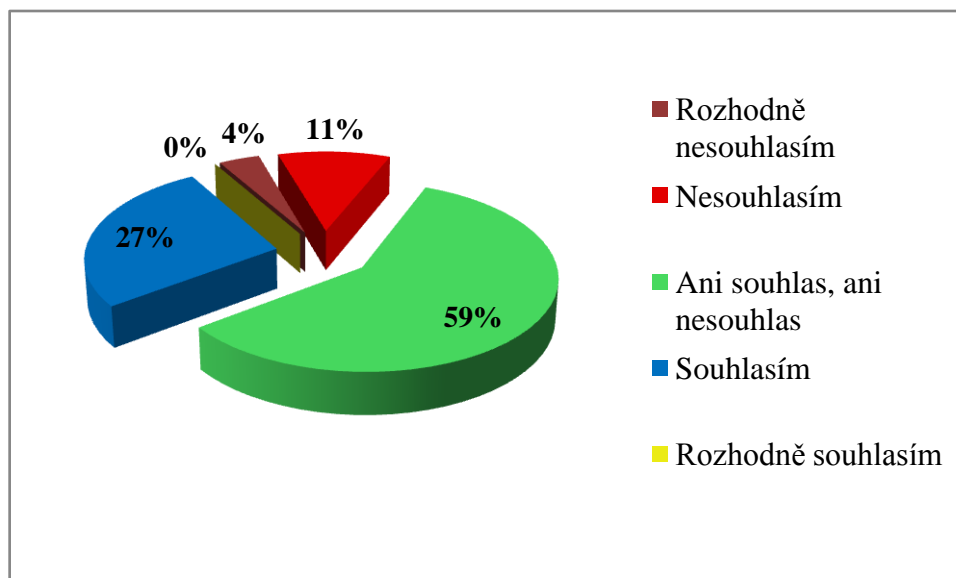
*Obrázek 22 Zájem respondentů o kulturní dění v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)*

S tvrzením, že se respondenti zajímají o kulturní dění v oblasti Jeseníků jich souhlasí až 35 % a další 4 % rozhodně souhlasí, což může znamenat, že si aktivně kulturní akce vyhledávají. Na druhé straně 25 % dotázaných uvedlo nesouhlas s tímto tvrzením a rozhodný nesouhlas, kdy respondenty kultura v oblasti Jeseníků vůbec nezajímá, dosahuje 13 %. 24 % respondentů se nemohlo jednoznačně rozhodnout, zda se o kulturní dění v oblasti zajímá či nikoli.

## 2. Oblast Jeseníků je dostatečně propagována.

Tabulka 14 – Dostatečnost propagace oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)

Oblast Jeseníků je dostatečně propagována.	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Rozhodně nesouhlasím	4	4%
Nesouhlasím	11	11%
Ani souhlas, ani nesouhlas	61	59%
Souhlasím	28	27%
Rozhodně souhlasím	0	0%



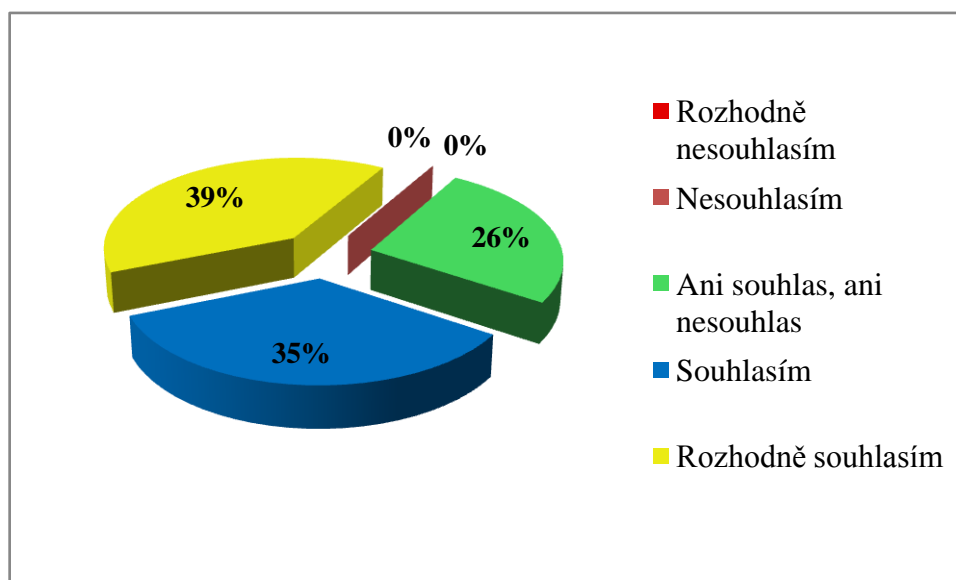
Obrázek 23 Propagace oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)

Celých 59 % dotázaných se nemohlo rozhodnout, zda si myslí, že je oblast Jeseníků dostatečně propagována. 27 % dotázaných si myslí, že propagace je dostatečná. Našli se i respondenti, kteří mají názor, že propagace dostatečná není. Nesouhlas uvedlo 11 % a rozhodný nesouhlas pak 4 % respondentů.

### 3. Oblast Jeseníků má potenciál pro větší rozvoj turistického ruchu.

Tabulka 15 – Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Jeseníků  
(vlastní zpracování)

Oblast Jeseníků má potenciál pro větší rozvoj turistického ruchu.	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Rozhodně nesouhlasím	0	0%
Nesouhlasím	0	0%
Ani souhlas, ani nesouhlas	27	26%
Souhlasím	36	35%
Rozhodně souhlasím	41	39%



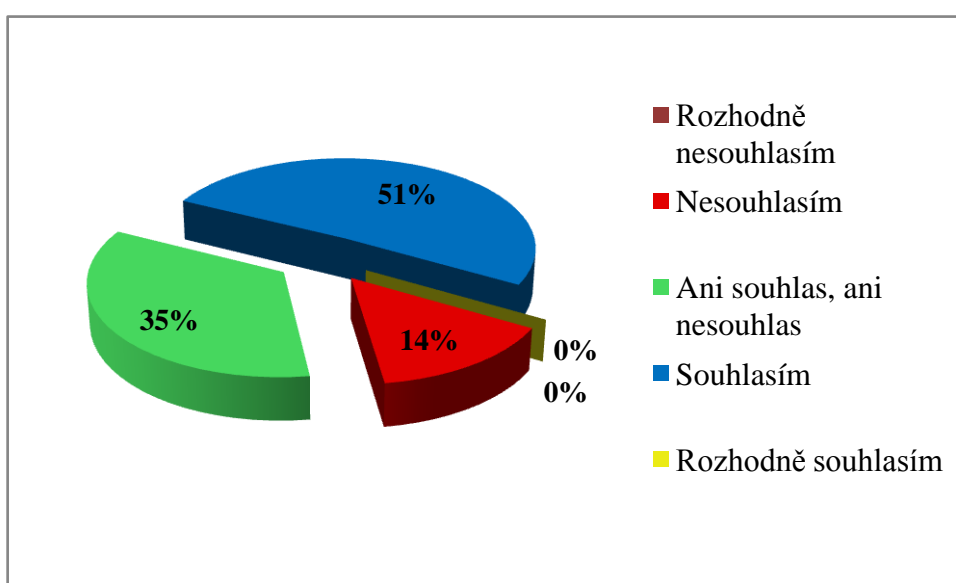
Obrázek 24 Potenciál pro větší rozvoj turistického ruchu v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)

Že má oblast Jeseníků potenciál pro větší rozvoj turistického ruchu s tím rozhodně souhlasí až 39 % respondentů a jen souhlas uvedlo 35 % respondentů. Kladný postoj k tomuto tvrzení má tedy skoro tři čtvrtiny dotázaných (74 %). Zbýlých 26 % uvedlo ani souhlas ani nesouhlas. Toto tvrzení, nemá žádné záporné odpovědi, což je pro oblast Jeseníků pozitivní.

#### 4. Oblast Jeseníků má vysokou návštěvnost.

Tabulka 16 – Návštěvnost oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)

Oblast Jeseníků má vysokou návštěvnost.	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Rozhodně nesouhlasím	0	0%
Nesouhlasím	15	14%
Ani souhlas, ani nesouhlas	36	35%
Souhlasím	53	51%
Rozhodně souhlasím	0	0%



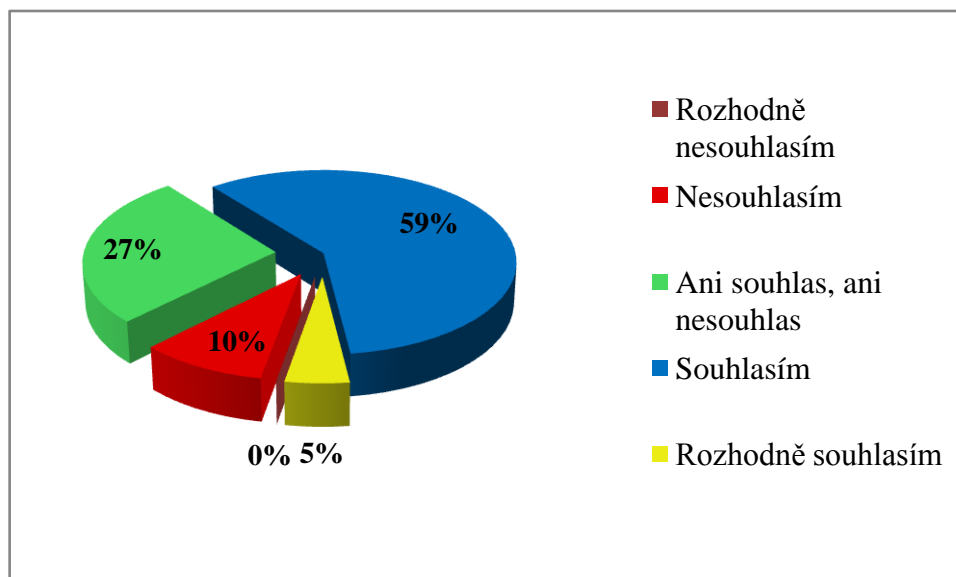
Obrázek 25 Výše návštěvnosti v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)

Čtvrté tvrzení se ptá na názor, respondentů zda si myslí, že má oblast Jeseníků vysokou návštěvnost. Souhlasí s ním až 51 % dotázaných, zatím co 14 % s tvrzením nesouhlasí a 35 % se nemohlo rozhodnout (uvedlo ani souhlas, ani nesouhlas). Rozhodný souhlas či nesouhlas nebyl uveden ani jednou.

### 5. Jsem spokojen/a s úrovní služeb cestovního ruchu v oblasti Jeseníků.

Tabulka 17 – Spokojenost s úrovní služeb CR v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)

Jsem spokojen/a s úrovní služeb cestovního ruchu v oblasti Jeseníků.	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Rozhodně nesouhlasím	0	0%
Nesouhlasím	10	10%
Ani souhlas, ani nesouhlas	28	27%
Souhlasím	61	59%
Rozhodně souhlasím	5	5%



Obrázek 26 Spokojenost respondentů s úrovní služeb CR v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)

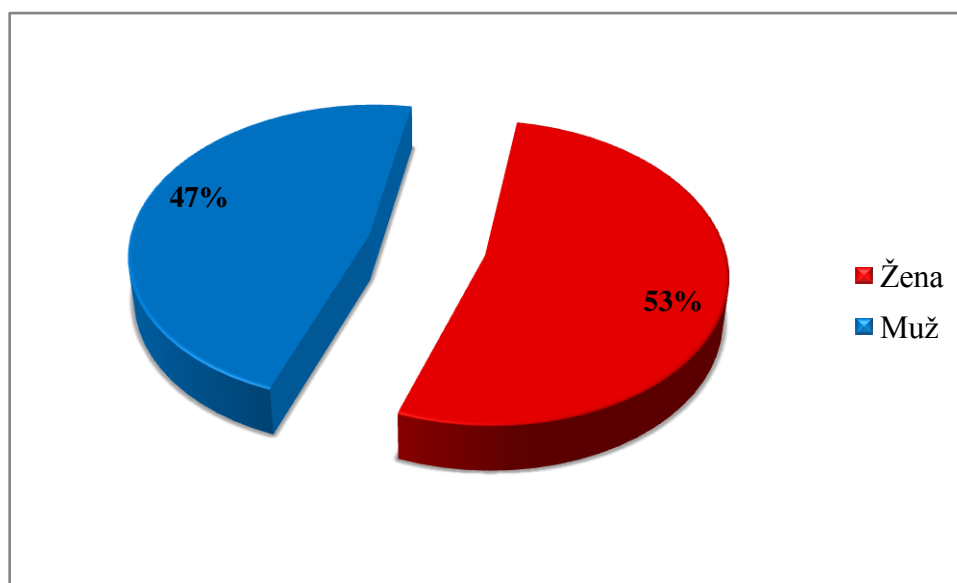
S úrovní služeb CR v oblasti Jeseníků je spokojeno 59 % respondentů a 5 % je jich rozhodně spokojeno. 10 % respondentů není spokojeno s úrovní služeb CR a 27 % jich má neutrální názor.



**Otázka č. 14: Vaše pohlaví?**

*Tabulka 18 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)*

Vaše pohlaví	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Žena	55	53%
Muž	49	47%



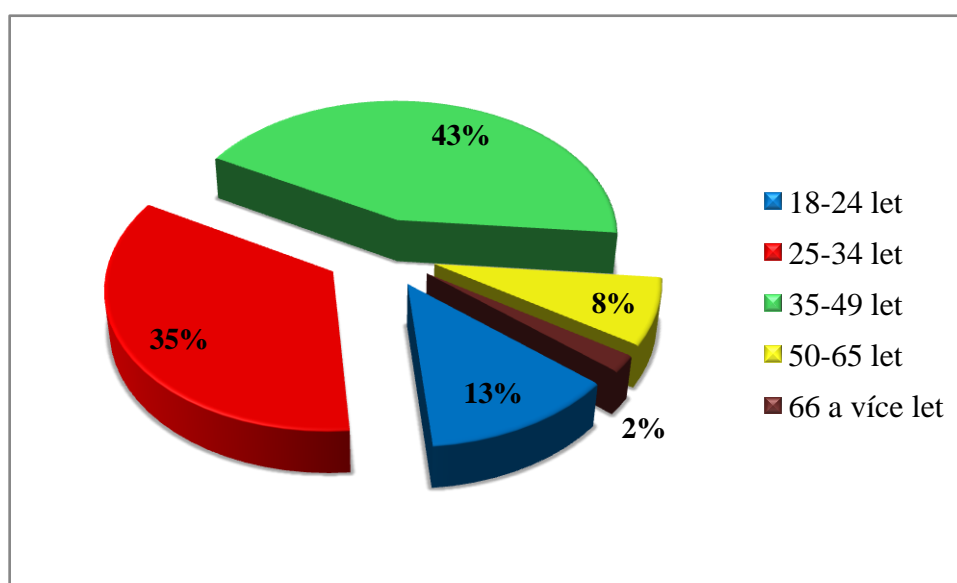
*Obrázek 27 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)*

Poměr respondentů v dotazníkovém šetření je celkem vyrovnaný. Dohromady bylo osloveno 55 žen (53 %) a 49 mužů (47 %).

## Otázka č. 15: Váš věk?

Tabulka 19 – Věk respondentů (vlastní zpracování)

Váš věk?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
18-24 let	13	13%
25-34 let	36	35%
35-49 let	45	43%
50-65 let	8	8%
66 a více let	2	2%



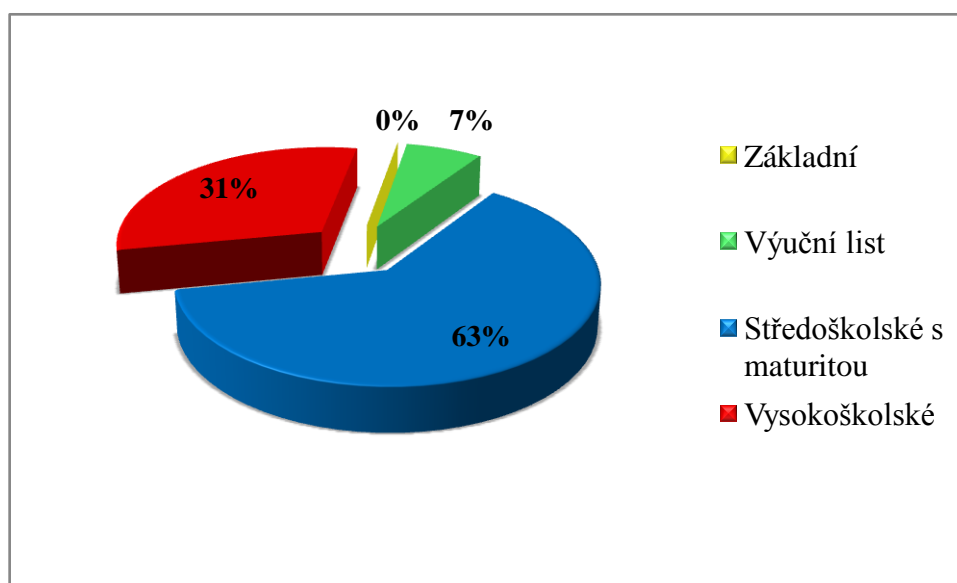
Obrázek 28 Věk účastníků dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Nejvíce bylo osloveno respondentů v rozmezí věku 35 až 49 (43 %). 35 % dotázaných v oblasti Jeseníků bylo 25 až 34 let. Věk 18 až 24 označilo 13 % dotázaných. Starších lidí ve věku 50 až 65 let bylo osloveno 8 % a pouze 2 % dotázaných bylo přes 66 let.

**Otázka č. 16: Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

*Tabulka 20 – Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)*

Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Základní	0	0%
Výuční list	7	7%
Středoškolské s maturitou	65	63%
Vysokoškolské	32	31%



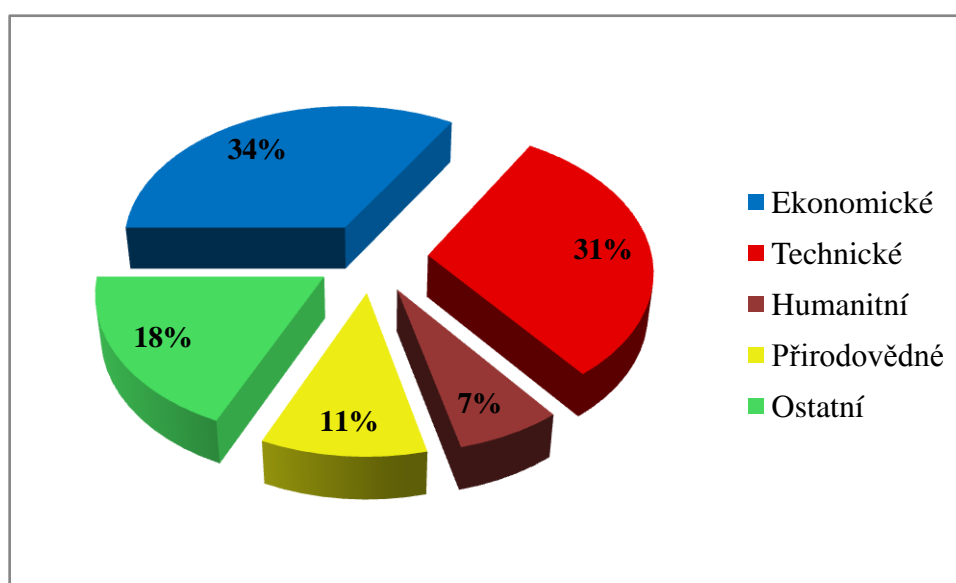
*Obrázek 29 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)*

Jako nejvyšší ukončené vzdělání uváděli respondenti nejčastěji středoškolské s maturitou (63 %). 31 % respondentů označilo své nejvyšší vzdělání vysokoškolské, 7 % uvedlo, že má výuční list.

## Otázka č. 17: Jaký směr Vašeho vzdělání převažuje?

Tabulka 21 – Směr vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Jaký směr Vašeho vzdělání převažuje?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
Ekonomické	35	34%
Technické	32	31%
Humanitní	7	7%
Přírodovědné	11	11%
Ostatní	19	18%



Obrázek 30 Směr vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

U respondentů převažuje nejvíce ekonomický (34 %) a technický (31 %) směr vzdělání. Přírodovědný uvedlo 11 % respondentů a humanitní 7 %. 18 % respondentů označilo položku ostatní, kde poté uváděli nejčastěji směr vzdělání všeobecný (11 odpovědí) nebo služby (8 odpovědí).

**Otázka č. 18: Co Vás nejvíce zaujalo v oblasti Jeseníků?**

Osmnáctá otázka byla otevřená, respondenti mohli dobrovolně na tuto otázku odpovědět. Nejvíce respondenti uváděli, že se jim v oblasti Jeseníků líbí příroda, s ní spojená krajina, ve které jsou Jeseníky situovány, dále pak čistý vzduch a příjemný klid. Také dále uváděli hory, přírodní památky i památky historické jako jsou například zlatorudné mlýny ve Zlatých horách.

Respondenti také uváděli, že se jim líbí samotný Praděd a Priessnitzovy léčebné lázně, kde se mnoho respondentům líbí využití tzv. Balneoparku V. Priessnitze, který je pro návštěvníky zcela zdarma.

Někteří dotázaní v této otázce také odpověděli, že se jim líbí přístup místních lidí, kteří jsou podle nich milí a vstřícní.

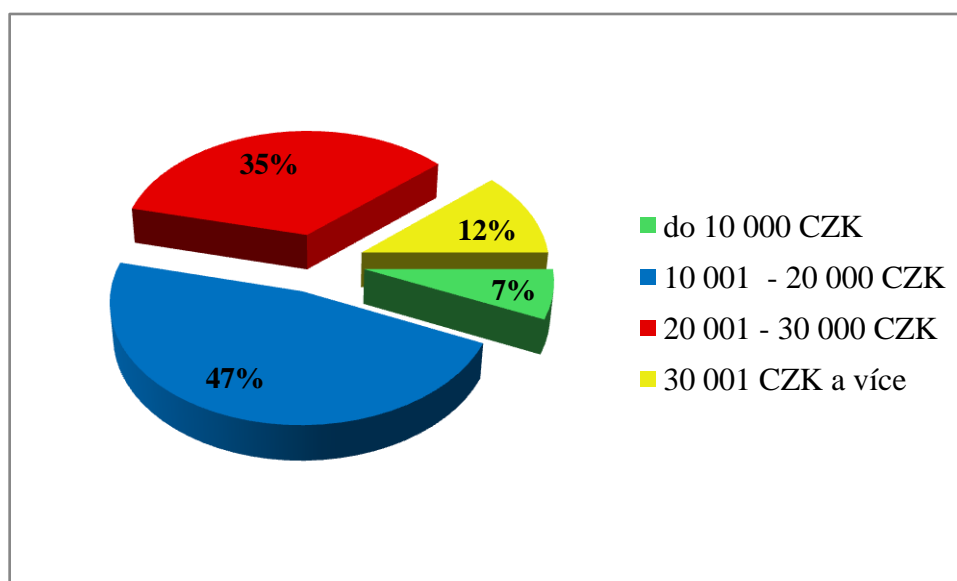
**Otázka č. 19: Co Vám nejvíce chybí v oblasti Jeseníků?**

I tato otázka byla otevřená a respondenti zde mohli uvést svůj názor, co jim nejvíce chybí právě v oblasti Jeseníků.

Našli se respondenti, kteří tuto otázku nevyplnili, protože nemohli přijít v danou chvíli na to, co by jim zde ještě scházelo. Ostatní respondenti, kteří otázku zodpověděli, nejčastěji uváděli, že jim zde chybí nějaké vyžití pro jejich děti (jako příklad uváděli aquapark), také postrádají kulturní vyžití a poukazují na špatnou dopravní obslužnost v oblasti Jeseníků.

**Otázka č. 20: Jaký je ve Vaší domácnosti příjem (čistý) na 1 osobu/měsíc?***Tabulka 22 - Příjem domácností na 1 osobu/měsíc (vlastní zpracování)*

Jaký je ve vaší domácnosti příjem (čistý) na 1 osobu/měsíc?	Počet odpovědí	Relativní četnost v %
do 10 000 CZK	7	7%
10 001 - 20 000 CZK	49	47%
20 001 - 30 000 CZK	36	35%
30 001 CZK a více	12	12%

*Obrázek 31 Příjem domácností na 1 osobu za měsíc (vlastní zpracování)*

47 % respondentů odpovědělo na otázku 22, že jejich čistý příjem za měsíc činí v rozmezí od 10 001 do 20 000 CZK. Příjem mezi 20 001 až 30 000 CZK uvedlo 35 %, do 10 000 CZK má příjem 7 % dotázaných. U 12 % respondentů je příjem 30 001 CZK a více na 1 osobu za měsíc v domácnosti.

## 5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Kapitola se věnuje shrnutí výsledků, které plynou z dotazníkového šetření vyplněného turisty z oblasti Jeseníků. Návrhy a doporučení vycházejí především právě z poznatků získaných z odpovědí na otázky z dotazníkového šetření.

Na výzkumu se podílel téměř rovnocenný počet žen i mužů, kteří byli nejčastěji v rozmezí věku 25 až 49 let. Nejčastěji to tedy byli lidé v aktivním pracujícím věku, kteří již založili rodinu, bezdětné páry a pracující mladí lidé či mladí lidé po škole. Z toho vyplývá, že do oblasti Jeseníků jezdí málo lidí staršího věku. Přitom právě seniorský cestovní ruch je teď ve velkém rozmachu, takže by bylo dobré se na něj zaměřit a přilákat do oblasti více seniorů. Je zde pro ně dost vyžití od lázní po nenáročnou turistickou trasu.

Ve vzdělání převažovalo nejvíce středoškolské s maturitou a vysokoškolské, s tím že zaměření studia se vztahovalo nejčastěji k ekonomickému či technickému. Příjem respondentů se nejvíce pohybuje v rozmezí od 10 000 do 30 000 Kč. Nižší hranice příjmu se poté může odrážet v otázce s číslem 11 (respondenti vyplňovali, podle čeho si vybírají, kam pojedou na dovolenou), kde jich až 1/3 odpověděla, že při výběru dovolené rozhoduje rodinný rozpočet až na druhém místě je oblíbenost destinace nebo poznání nového prostředí. Proto by také bylo dobré zaměřit se i na rodiny s dětmi a vytvořit pro ně lákavé balíčky, kde by jim bylo nabídnuto něco navíc, za to, že zavítají do Jeseníků právě s ratolestmi (mohlo by jít např. výhodné nabídky stravování, dětská jídla, dětská hřiště v blízkosti ubytování, výhodné rodinné vstupné v určitou dobu při návštěvě historických památek). Hodnota příjmu respondentů je také spojena s kvalitou ubytování, kterou si vybírají. Nejvíce respondenti vybírají penziony či tři hvězdičkové hotely, někdy i ubytovny. Důvod výběru tohoto typu ubytování, bývá především u mladých lidí, kterým jde při dovolené hlavně o to poznat v daném místě toho co nejvíce a kvalita ubytování je u nich až na druhém místě. Jsou ale i respondenti, kteří vybírají lepší ubytování a to čtyř a více hvězdičkové (v dotazníku je uvedlo 33 %), dá se předpokládat, že to jsou především respondenti, kteří jsou bezdětní s průměrným či vyšším platem, kteří si rádi připlatí za luxus.

Do oblasti Jeseníků zavítají nejčastěji místní obyvatelé z Olomouckého a Moravskoslezského kraje, pro které je oblast snadno (finančně) dostupná. Pokud do oblasti přijedou frekventanti z jiných krajů, pak jsou to nejčastěji kraj Jihomoravský a kraj Praha. Z dalších krajů, které byly také celkem často označovány pak ještě Středočeský kraj,

Zlínský kraj, Liberecký kraj a kraj Vysočina. Z toho vyplývá, že pokud vyjmemme Prahu a Středočeský kraj, tak do oblasti Jeseníků jezdí převážně obyvatelé z Moravy a Slezska, pro které jsou Jesenické hory relativně blíže než hory, které jsou situovány v Čechách. Jestliže chceme v oblasti Jeseníků zvýšit cestovní ruch, měla by být na prvním místě propagace oblasti Jeseníků převážně v Čechách, tady je totiž, jak z výzkumu vyplývá, největší počet nových potencionálních návštěvníků.

Při dopravování na dovolenou, využívají respondenti nejčastěji automobil, díky němu nejsou nuceni být odkázáni na přesně stanovený čas odjezdů vlaků či autobusů, mohou si program cesty naplánovat na míru tak, jak jim to vyhovuje. Věk respondentů v této otázce hrál určitě také roli, protože to byli většinou rodičové, pro které je tento způsob dopravy nejpříjemnější. Pokud respondenti vybírali jiný způsob dopravy, pak volili nejčastěji vlak.

Jako nejčastější důvod proč jezdí respondenti na hory, uváděli turistiku, čistotu ovzduší také relaxaci a kvůli přírodě. Čistota ovzduší je především v Jesenických horách velmi dobrá, další možný důvod k propagaci oblasti Jeseníků a výhoda oproti ostatním horám.

Pokud účastníci výzkumu navštívili i jiné české hory, pak to byly nejvíce Beskydy (40 %, převaha respondentů z Moravy a Slezska), mezi další hory patřily Krkonoše, Orlické hory a Šumava.

Délka pobytu, kterou respondenti tráví na dlouhodobé dovolené je nejčastěji v rozmezí 6 až 10 nocí, pro většinu odpovídajících je to dostačující doba pro odpočinek a poznání místa, ve kterém dovolenou tráví. Pokud dotazovaní využívají i krátkodobé dovolené (jednodenní výlety či víkendové pobyty), pak je realizují nejčastěji dva krát až tři krát (50 %) či čtyři krát i více do roka (36 %). Především pro ubytovací zařízení by bylo dobré se zaměřit právě na tyto víkendové pobyty, které mají stále rostoucí trend a vytvořit pobytové balíčky pro své potencionální hosty. Balíčky by mohly být rozděleny na celosezónní, sezónní i mimosezónní.

1. Celosezónní – tyto balíčky, by bylo možno využívat po celý rok, zaměřeny by byly především na služby, které ubytovací zařízení poskytuje. Například romantický pobyt ve wellness hotelu, kde by mohlo být zvýhodněné vstupné do whirlpool či sauny, k tomu romantická večeře pro dva s lahví sektu v ceně.
2. Sezónní – letní balíčky, které by obsahovaly například slevy na zapůjčení kol nebo nordic walkingových holí, levnější vstupné na využití sportovních zařízení.



V zimních balíčcích by mohly být slevy na skipasy, vstupné na kluziště či využití sauny zdarma.

3. Mimosezónní – balíčky by mohly lákat potencionální zákazníky v době, kdy hoteliéři mají částečně prázdné ubytovací kapacity. Nabízeny by byly například relaxační balíčky, kdy by byly pro hosty zvýhodněné ceny za celý pobyt oproti cenám v hlavní sezóně. Dále by byla v ceně pobytu navíc masáž zdarma a slevy například do whirlpool, sauny či bazénu.

Pro dovolenou strávenou v oblasti Jeseníků se respondenti rozhodli převážně z důvodu, že sem jezdí pravidelně (46 %), také tu ještě nebyli (30 %) anebo přijeli do této oblasti na doporučení svých známých (24 %). Oblast Jeseníků má velmi vysoké procento návštěvníků, kteří se sem rádi vrací, a to je pro cestovní ruch dobře. Je také vidět, že pokud sem účastníci cestovního ruchu zavítají, mají z oblasti Jeseníků dobrý pocit a doporučují ji i svým známým, což je pro tuto oblast nejlepší možná reklama.

V dotazníkovém šetření byla také třináctá otázka, kde se respondenti měli rozhodnout, jak souhlasí s uvedenými tvrzeními. Prvním tvrzením bylo, zda se respondenti zajímají o místní kulturní dění. V tomto tvrzení se odpovědi respondentů skoro rovnoměrně rozčlenilo od absolutního nesouhlasu až po absolutní souhlas. Lze tady předpokládat, že jsou respondenti, které oblast Jeseníků zajímá více než jen z přírodovědného hlediska a vyhledávají i kulturní zážitky a jsou i tací, kteří sem zavítali právě jen kvůli turistice, čistému vzduchu a přírodě. Druhé tvrzení se týkalo dostatečné propagace oblasti Jeseníků. Až 59 % se nemohlo jednoznačně rozhodnout, je-li oblast dostatečně propagována, i když 27 % souhlasí s dostatečnou propagací. Možná to byli ovšem právě turisté z Moravskoslezského kraje a Olomouckého kraje, kterým se může zdát, že je oblast propagována. Nesouhlas pak vyslovilo 15 %, takže pokud k tomu přičteme i respondenty, kteří se nerozhodli je to 74 % dotazovaných, kteří si nemyslí, že je oblast dostatečně propagována. Ve třetím tvrzení odpovídali respondenti, jestli si myslí, že má oblast Jeseníků potenciál pro rozvoj turistického ruchu a toto tvrzení dopadlo v celku pozitivně. Pouze 26 % se nemohlo rozhodnout, ale jinak 74 % uvedli souhlas nebo absolutní souhlas. Je dobře, že i návštěvníci věří v potenciál, který oblast Jeseníků nabízí. Čtvrté tvrzení bylo o vysoké návštěvnosti v oblasti. 51 % respondentů souhlasí s vysokou návštěvností v oblasti a 14 % nesouhlasí. Já se přikláním k negativnímu postoji, myslím si, že oproti jiným českým horám Jeseníky tak vysokou návštěvnost nemají. Jsou sice místa, kde potkáte větší kumulaci lidí (Praděd, Karlova Studánka), ale to jsou převážně místa, o

kterých se traduje, že je musíte navštívit, když do této oblasti přijedete, tak jako v jiných horách či destinacích. Poslední páté tvrzení se zabývalo názorem respondentů na spokojenost s úrovní služeb cestovního ruchu. Pouze 10 % označilo nesouhlasné tvrzení a 27 % zůstalo neutrální. Až 59 % bylo spokojených a 5 % dokonce vysoce spokojených. To dává Jeseníkům dobrou známku kvality, co se týče služeb v cestovním ruchu, určitě i tady je co zlepšovat, ale to je problém, který tady bude vždy a všude i v okolních destinacích. Vývoj jde stále dopředu a neustále se vymýšlejí nové technologie i v cestovním ruchu.

To co se nejvíce respondentům na oblasti Jeseníků líbí, je její příroda, krajina, hory. Zachovalá příroda je tu zajisté díky zařazení Hrubého Jeseníků do chráněné krajinné oblasti. Také je tu příjemný klid a čistý vzduch, ideální místo pro starší lidi nebo lidi s dýchacími či jinými zdravotními problémy (Karlova Studánka, Priessnitzovy léčebné lázně). Určitě je dobrou známkou vstřícnost lidí, což sice jde poznat až z vlastní zkušenosti, ale možná i to je důvod, celkem velkého procenta lidí, kteří do oblasti přijeli na doporučení známých, takže opět kladná reklama pro oblast.

Negativní ohlasy z dotazníkového šetření jsou především na vyžití pro děti. Respondenti mají názor, že v oblasti Jeseníků není žádné pořádné koupaliště nebo lépe aquapark, který by byl ale také zároveň finančně dostupný pro rodiny s dětmi. Dále si pak respondenti stěžovali na špatnou dopravní obslužnost. Jsou především nespokojeni s uzavírkou silnice (osmi kilometrový úsek) přes Červenohorské sedlo (Kouty nad Desnou – Červenohorské sedlo), kdy se musí obyvatelé vypořádat s objízdou trasou, která má 47 kilometrů. Oprava silnice je ale potřebná a bude trvat až do roku 2016. Jinak si myslím, že doprava v oblasti Jeseníků je v rámci svých možností dostatečná.

Bylo by tedy dobré zapracovat na propagačních materiálech, které by přilákaly turisty do oblasti Jeseníků, a to turisty především z Čech neboť jak z dotazníkového šetření vyplývá, z Moravy a Slezska jezdí do jesenických hor dostatečný počet turistů každým rokem. Dále by bylo dobré zaměřit se na plánování kulturních akcí, především v době léta. Nemusí se jednat pouze o muzikální akce, mohou to být například ukázky starých řemesel nebo nějaké dobové akce. Také se v dnešní době v České republice pořádá spousta food festivalů, tak by nebylo špatné, kdyby se nějaký udělal i v oblasti Jeseníků. Food festival se sice pořádá v květnu v Olomouci, ale myslím, že by nebyl špatný nápad, kdyby se pořádal i uprostřed léta například v Jeseníku. Dále by se k přilákání turistů mohly pořádat sportovní (běh, cyklistika) nebo turistické akce.

## ZÁVĚR

Předmětem této bakalářské práce bylo se seznámit s cestovním ruchem v oblasti Jeseníků, zjistit jak je oblast Jeseníků navštěvována a co by se zde dalo zlepšit.

V první části práce jsou uvedeny teoretické poznatky o cestovním ruchu, marketingu cestovního ruchu a především marketingové strategii. Teoretická část tedy obsahuje především rozdělení cestovního ruchu, pak také problematiku marketingu cestovního ruchu, který je sám o sobě specifickým druhem marketingu a marketingovou strategií. Marketingová strategie je obsáhlé téma, které je v této práci rozebráno pouze okrajově, díky ní je možné zpracovat plán na udržení potřebných zákazníků pro trh a každý kdo se nějakým způsobem účastní trhu (především ze strany nabídky), marketingovou strategií využívá.

Druhá část práce byla praktickou částí. Tato část byla zaměřena na marketingový výzkum právě v oblasti Jeseníků. Výzkum byl prováděn mezi návštěvníky Jesenické oblasti, nikoli tedy mezi místním obyvatelstvem. Dotazníkové šetření bylo provedeno především z důvodu, abych mohla zjistit, jaké jsou preference návštěvníků v ubytování, v dopravě, proč si pro svou dovolenou vybírají právě oblast Jeseníků, dále pak stáří návštěvníků a také odkud pocházejí, tak aby se dalo určit, na jakou oblast by se při případném rozšiřování propagace mělo zaměřit. A pro vypracování pozdějších doporučení a návrhů, které z výzkumu vyplynuly.

Marketingový výzkum dopadl v celku pozitivně, někdy nebylo lehké navázat s turisty řeč, ale s tím člověk musí počítat, pokud pracuje na výzkumu, kde je zapotřebí přímé dotazování lidí. V dnešní době jsou také lidé více zvyklí, vyplňovat dotazníky spíše přes internet a lidem, kteří chtějí po někom vyplnit dotazník, se vyhýbají, především z důvodu, že si myslí, že po nich bude něco chtít nebo jim on sám bude něco nutit si koupit.

Tato práce pro mě byla přínosem, neboť jsem se mohla více seznámit s cestovním ruchem v oblasti Jeseníků, ze které sama pocházím. Také jsem mohla zjistit, co si myslí turisté o této oblasti a jaké důvody je lákají sem přijet a strávit zde příjemnou dovolenou, plné klidu a pohody v čistém horském ovzduší.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

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

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

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

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

HÁLEK, Vítězslav, 2014. 05. Nákupní chování spotřebitelů. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING* [online]. ©2005-2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/mcvp4-print.php?projection&l=05>

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

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management: jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita. 151s. ISBN 978-80-210-5847-7.

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

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

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

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

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

LACINA, Karel, 2010. *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. Edice EUPRESS. 82 s. ISBN 978-80-7408-035-7.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

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

SLIDE PLAYER, 2015. *Výukový materiál: Jesenická oblast* [online]. ©2015 [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/2959179/>

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

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

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

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

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

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

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

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Cestovní ruch jako systém (Hesková, 2011, s. 11)</i> .....	13
<i>Obrázek 2 Maslowa pyramida potřeb (Hálek, ©2015)</i> .....	23
<i>Obrázek 3 Marketingové prostředí firmy (Jakubíková, 2012, s. 118)</i> .....	24
<i>Obrázek 4 Rozložení SWOT analýzy do klasické mřížky (Wikipedie, ©2015b)</i> .....	27
<i>Obrázek 5 Vzájemná interakce mezi 4P a 4C (Jakubíková, 2012, s. 187)</i> .....	29
<i>Obrázek 6 Grafické rozdělení produktu (Jakubíková, 2012, s. 195)</i> .....	30
<i>Obrázek 7 Životní cyklus produktu a vývoj zisku (Bařtipán, ©2015)</i> .....	30
<i>Obrázek 8 Jesenická oblast vyznačená na mapě ČR červeně (Slide Player, ©2015)</i> .....	36
<i>Obrázek 9 CHKO Jeseníky (AOPK ČR, ©2015)</i> .....	37
<i>Obrázek 10 Ze kterého kraje jsou respondenti (vlastní zpracování)</i> .....	40
<i>Obrázek 11 Jak se nejčastěji na dovolenou dopravujete? (vlastní zpracování)</i> .....	41
<i>Obrázek 12 Z jakého důvodu jezdíte na dovolenou na hory? (vlastní zpracování)</i> .....	42
<i>Obrázek 13 Navštívili jste i jiné české hory? (vlastní zpracování)</i> .....	43
<i>Obrázek 14 Které hory to byly? (vlastní zpracování)</i> .....	44
<i>Obrázek 15 Jezdíte na dovolenou do hor v zahraničí? (vlastní zpracování)</i> .....	45
<i>Obrázek 16 Na kolik nocí jezdíte na dovolenou? (vlastní zpracování)</i> .....	46
<i>Obrázek 17 Jezdíte i na jednodenní výlety či víkendové pobyty? (vlastní zpracování)</i> .....	47
<i>Obrázek 18 Jak často využíváte možnost víkendových pobytů? (vlastní zpracování)</i> .....	48
<i>Obrázek 19 Jaké preferují dotazovaní ubytování (vlastní zpracování)</i> .....	49
<i>Obrázek 20 Podle čeho si respondenti vybírají, kam pojedou na dovolenou (vlastní zpracování)</i> .....	50
<i>Obrázek 21 Proč si respondenti vybrali k dovolené Jeseníky (vlastní zpracování)</i> .....	51
<i>Obrázek 22 Zájem respondentů o kulturní dění v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)</i> .....	52
<i>Obrázek 23 Propagace oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)</i> .....	53
<i>Obrázek 24 Potenciál pro větší rozvoj turistického ruchu v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)</i> .....	54
<i>Obrázek 25 Výše návštěvnosti v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)</i> .....	55
<i>Obrázek 26 Spokojenost respondentů s úrovní služeb CR v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování)</i> .....	56
<i>Obrázek 27 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i> .....	57
<i>Obrázek 28 Věk účastníků dotazníkového šetření (vlastní zpracování)</i> .....	58

---

<i>Obrázek 29 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování).....</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 30 Směr vzdělání respondentů (vlastní zpracování) .....</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 31 Příjem domácností na 1 osobu za měsíc (vlastní zpracování) .....</i>	<i>62</i>



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 - Ze kterého kraje pochází respondenti (vlastní zpracování) .....</i>	39
<i>Tabulka 2 – Využívání dopravy na dovolenou (vlastní zpracování).....</i>	41
<i>Tabulka 3 – Proč jezdí respondenti na hory (vlastní zpracování).....</i>	42
<i>Tabulka 4 – Navštívili respondenti i jiné české hory? (vlastní zpracování) .....</i>	43
<i>Tabulka 5 – Které hory respondenti navštívili, kromě Jeseníků (vlastní zpracování).....</i>	44
<i>Tabulka 6 – Počet respondentů, kteří jezdí do hor v zahraničí (vlastní zpracování) .....</i>	45
<i>Tabulka 7 – Doba, po kterou jezdí respondenti na dovolenou (vlastní zpracování) .....</i>	46
<i>Tabulka 8 – Kolik respondentů využívá jednodenní nebo víkendové pobyty (vlastní zpracování) .....</i>	47
<i>Tabulka 9 – Četnost využití víkendových pobytů (vlastní zpracování).....</i>	48
<i>Tabulka 10 – Preference respondentů v ubytování (vlastní zpracování) .....</i>	49
<i>Tabulka 11 – Co rozhoduje při výběru dovolené (vlastní zpracování).....</i>	50
<i>Tabulka 12 – Důvod proč si respondenti k dovolené vybrali Jeseníky (vlastní zpracování).....</i>	51
<i>Tabulka 13 – Zájem o kulturní dění v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování) .....</i>	52
<i>Tabulka 14 – Dostatečnost propagace oblasti Jeseníků (vlastní zpracování).....</i>	53
<i>Tabulka 15 – Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování).....</i>	54
<i>Tabulka 16 – Návštěvnost oblasti Jeseníků (vlastní zpracování) .....</i>	55
<i>Tabulka 17 – Spokojenost s úrovní služeb CR v oblasti Jeseníků (vlastní zpracování) .....</i>	56
<i>Tabulka 18 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování) .....</i>	57
<i>Tabulka 19 – Věk respondentů (vlastní zpracování) .....</i>	58
<i>Tabulka 20 – Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů (vlastní zpracování).....</i>	59
<i>Tabulka 21 – Směr vzdělání respondentů (vlastní zpracování) .....</i>	60
<i>Tabulka 22 - Příjem domácností na 1 osobu/měsíc (vlastní zpracování).....</i>	62

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK**

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a píšu bakalářskou práci na téma Analýza marketingové strategie cestovního ruchu v oblasti Jeseníků. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce a jeho cílem je zjištění preferencí a spokojenosti návštěvníků oblasti Jeseníků. Chtěla bych Vás požádat o pár minut Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní. Výsledky dotazníku budou zpracovány pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas

Zuzana Kisková

### 1. Ze kterého kraje jste?

- |                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| a) Hlavní město Praha | h) Královéhradecký kraj |
| b) Středočeský kraj   | i) Pardubický kraj      |
| c) Jihočeský kraj     | j) Kraj Vysočina        |
| d) Plzeňský kraj      | k) Jihomoravský kraj    |
| e) Karlovarský kraj   | l) Olomoucký kraj       |
| f) Ústecký kraj       | m) Zlínský kraj         |
| g) Liberecký kraj     | n) Moravskoslezský kraj |

### 2. Jak se nejčastěji na dovolenou dopravujete?

- a) Automobil
- b) Autobus
- c) Vlák

### 3. Z jakého důvodu jezdíte na dovolenou na hory? (označte max. 3 hlavní odpovědi)

- Turistika
- Čistý vzduch
- Příroda
- Sport
- Zdravotní důvody
- Relaxace

**4. Navštívili jste i jiné české hory? (pokud jste odpověděli ne, pokračujte otázkou č. 6)** Ano Ne**5. Které hory to byly? (označte i více odpovědí)** Beskydy Šumava Krkonoše Krušné hory Orlické hory Jiné...**6. Jezdíte na dovolenou do hor v zahraničí?** Ano Ne**7. Na kolik nocí jezdíte na dovolenou?**

a) 1 – 2 noci

b) 3 – 5 nocí

c) 6 – 10 nocí

d) 11 a více

**8. Jezdíte i na jednodenní výlety či víkendové pobyty? (pokud jste odpověděli ne, pokračujte otázkou č. 10)** Ano Ne**9. Jak často využíváte možnost víkendových pobytů?**

a) 1x do roka

b) 2 – 3 x do roka

c) 4 x a více do roka

**10. Jaké preferujete ubytování?**

a) ubytování u soukromníků, ubytovny

b) penzion

c) \*\* hotel

d) \*\*\* hotel

e) \*\*\*\* a více hvězdičkový hotel

**11. Podle čeho si vybíráte, kam na dovolenou pojedete? (označte i více odpovědí)** Rodinný rozpočet Vaše oblíbená destinace Poznání nových míst Přihlédnutí ke zdravotnímu stavu

**12. Proč jste si vybrali k dovolené právě Jeseníky?**

- a) Ještě jsem tu nebyl/a
- b) Jezdím sem pravidelně
- c) Doporučení známých
- d) Prospekty cestovních kancelář

**13. Cestovní ruch v oblasti Jeseníků**

<i>Uveďte prosím, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s těmito tvrzeními.</i>		Rozhodně nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlas, ani nesouhlas	Souhlasím	Rozhodně souhlasím
	Rozhodně nesouhlasím Nesouhlasím Ani souhlas, ani nesouhlas Souhlasím Rozhodně souhlasím					
1	Zajímám se o kulturní dění v oblasti Jeseníků.					
2	Oblast Jeseníků je dostatečně propagována.					
3	Oblast Jeseníků má potenciál pro větší rozvoj turistického ruchu.					
4	Oblast Jeseníků má vysokou návštěvnost.					
5	Jsem spokojen/a s úrovní služeb cestovního ruchu v oblasti Jeseníků.					

**14. Vaše pohlaví:** Žena Muž**15. Váš věk:** 18 – 24 let 50 – 65 let 25 – 34 let 66 a více let 35 – 49 let**16. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:** základní středoškolské s maturitou výuční list vysokoškolské

**17. Jaký směr Vašeho vzdělání převažuje?**

- Ekonomické
- Technické
- Humanitní
- Přírodovědné
- Ostatní .....

**18. Co Vás nejvíce zaujalo v oblasti Jeseníků?****19. Co Vám nejvíce chybí v oblasti Jeseníků?****20. Jaký je ve Vaší domácnosti příjem (čistý) na 1 osobu /měsíc?**

- do 10 000 CZK
- 10 001 – 20 000 CZK
- 20 001 – 30 000 CZK
- 30 001 CZK a více

