

# Návrh opatření pro rozvoj agroturistiky v Olomouckém kraji

Eliška Gibalová

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška Gibalová**  
Osobní číslo: **M13875**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh opatření pro rozvoj agroturistiky v Olomouckém kraji**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se problematiky cestovního ruchu a agroturistiky.

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu cestovního ruchu v Olomouckém kraji.
- Provedte mapování firem v Olomouckém kraji se zaměřením na agroturistiku.
- Navrhněte strategii rozvoje agroturistiky v Olomouckém kraji.

### Závěr

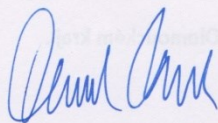
Rozsah bakalářské práce: cca 40  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

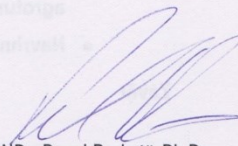
ESSEX, Stephen, Andrew W. GILG, Richard YARWOOD, John SMITHERS and Randall K. WILSON. Rural change and sustainability: agriculture, the environment and communities. 1st ed. Wallingford: CABI, 2005, 384 s. ISBN 0-85199-082-7.  
KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.  
PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.  
POUROVÁ, Marie. Marketing a management venkovského cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 2010, 92 s. ISBN 978-80-254-7787-8.  
ŠIMKOVÁ, Eva. Aktuální témata rozvoje venkovského cestovního ruchu v ČR. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 126 s. ISBN 978-80-7435-624-7.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Grebeníček, Ph.D.  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva  
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016  
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

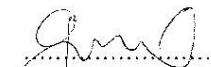
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 – diplomovou/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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.5.2017

Jméno a příjmení: ELIŠKA GIBALOVÁ

  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu pro rozvoj agroturistiky v Olomouckém kraji. Práce je rozdělena do dvou částí. V první jsou zpracovány teoretické poznatky týkající se cestovního ruchu a agroturistiky. Druhá obsahuje analýzu cestovního ruchu, mapování firem se zaměřením na agroturistiku a vytvoření strategií rozvoje agroturistiky v Olomouckém kraji.

Klíčová slova: agroturistika, marketingová strategie, cestovní ruch, rozvoj, služby.

## **ABSTRACT**

The goal of this thesis is to create proposals for Agrotourism Development in Olomouc Region. The thesis is dividend into two parts. In the first is processed theoretical knowledge about tourism and agrotourism. The sekond contains tourism analysis, mapping of companies focused on agrotourism and creation of strategies of Agrotourism Development in Olomouc Region.

Keywords: Agrotourism, Marketing strategy, Tourism, Developement, Services.

## 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 TURISMUS</b> .....	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA TURISMU.....	12
1.1.1 Specifické rysy turismu.....	12
1.2 FORMY TURISMU.....	13
1.2.1 Rekreační turismus.....	13
1.2.2 Kulturní (kulturně – poznávací) turismus.....	13
1.2.3 Společensky orientovaný turismus.....	13
1.2.4 Sportovní turismus.....	14
1.2.5 Ekonomicky orientovaný turismus.....	14
1.2.6 Specificky orientovaný turismus.....	14
1.3 TYPOLOGIE TURISMU.....	14
1.3.1 Dle místa realizace.....	15
1.3.2 Dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu.....	15
1.3.3 Dle věku účastníků.....	15
1.3.4 Dle typu účastníků.....	16
1.3.5 Dle délky pobytu.....	17
1.3.6 Dle převažujícího prostředí (charakteru cílového místa pobytu).....	17
1.4 PŘEDPOKLADY TURISMU.....	18
1.4.1 Lokalizační předpoklady.....	18
1.4.2 Selektivní předpoklady.....	18
1.4.3 Realizační předpoklady.....	19
1.5 MOTIVACE TURISMU.....	19
1.5.1 Studie motivace v turistickém ruchu.....	19
1.6 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ TURISMUS.....	20
1.6.1 Politické a bezpečnostní faktory.....	20
1.6.2 Ekonomické faktory.....	21
1.6.3 Sociálně – demografické faktory.....	21
1.6.4 Technicko-technologické faktory.....	22
1.6.5 Ekologické faktory.....	22
1.7 NOVÉ PRODUKTY V TURISTICKÉM RUCHU.....	22
1.7.1 Dobrodružný cestovní ruch.....	23
1.7.2 Temný cestovní ruch.....	23
1.7.3 Vesmírný cestovní ruch.....	23
1.7.4 Dobrovolnický cestovní ruch.....	23
1.8 UDRŽITELNÝ CESTOVNÍ RUCH.....	24
1.8.1 Dopady turistického ruchu na destinaci.....	25
<b>2 AGROTURISTIKA</b> .....	<b>26</b>

2.1	VÝZNAM AGROTURISTIKY .....	27
2.2	SLUŽBY AGROTURISTIKY .....	27
2.3	AGROTURISTIKA V JINÝCH ZEMÍCH .....	28
2.3.1	Itálie.....	28
2.3.2	USA.....	28
2.3.3	Rakousko.....	29
2.4	POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ ASPEKTY AGROTURISTIKY .....	29
2.4.1	Pozitivní aspekty .....	29
2.4.2	Negativní aspekty.....	30
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>3</b>	<b>ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCKÉM KRAJI.....</b>	<b>33</b>
3.1	LOKALIZAČNÍ POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU.....	33
3.1.1	Přírodní předpoklady.....	33
3.1.2	Kulturně-historické předpoklady .....	35
3.2	SELEKTIVNÍ PŘEDPOKLADY CESTOVNÍHO RUCHU .....	38
3.2.1	Ekonomické činitele.....	38
3.2.2	Sociálně - demografické činitele .....	38
3.2.3	Politické činitele.....	40
3.3	REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY CESTOVNÍHO RUCHU .....	40
3.3.1	Komunikační (dopravní) předpoklady .....	40
3.3.2	Materiálně-technická základna.....	41
<b>4</b>	<b>MAPOVÁNÍ FIREM A ORGANIZACÍ SE ZAMĚŘENÍM NA AGROTURISTIKU.....</b>	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>48</b>
5.1	SWOT ANALÝZA - STŘEDNÍ MORAVA .....	48
5.1.1	Potenciál a turistická nabídka destinace.....	48
5.1.2	Ekonomika, trh práce, management a marketing agroturistiky .....	50
5.1.3	Služby agroturistiky .....	51
5.2	SWOT ANALÝZA - JESENÍKY .....	53
5.2.1	Potenciál a turistická nabídka destinace.....	53
5.2.2	Ekonomika, trh práce, management a marketing agroturistiky .....	55
5.2.3	Služby agroturistiky .....	56
5.3	VÝSLEDEK SWOT ANALÝZ.....	58
<b>6</b>	<b>NÁVRH OPATŘENÍ ROZVOJE AGROTURISTIKY V OLOMOUCKÉM KRAJI.....</b>	<b>59</b>
6.1	OUTSOURCING.....	59
6.2	MARKETINGOVÝ MIX .....	59
6.2.1	Produkt .....	59
6.2.2	Cena.....	61
6.2.3	Místo .....	62
6.2.4	Propagace .....	62
6.3	INTERNETOVÝ MARKETING .....	63
6.3.1	Webové stránky.....	63
6.3.2	Newslettery .....	64
6.3.3	Online e-marketingové kurzy.....	64

6.4	KOOPERACE .....	64
6.5	SWOT ANALÝZA .....	64
<b>ZÁVĚR</b>	<b>.....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>.....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>.....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	<b>.....</b>	<b>70</b>



## ÚVOD

Když se řekne cestovní ruch, většina lidí si představí dovolenou. Jenže ideální dovolená je pro každého jiná a každý se při výběru, řídí jinými kritérii. Nicméně z toho plyne, že cestovní ruch představuje nedílnou složku využití našeho volného času. Není ovšem důležitý pouze pro jako výplň volného času, ale současně je i velmi důležitým zdrojem příjmů mnoha zemí i regionů. Tento sektor také zaměstnává velkou část obyvatel. Z toho důvodu ovlivňuje nejen ekonomiku, ale pohyb z místa na místo a samotný pobyt má vliv i na životní prostředí a sociálně-kulturní rozvoj. S tím jsou spojené různé výhody, ale i nevýhody.

Důsledkem působení hlavně negativních dopadů, především na životní prostředí, vznikl pojem udržitelný cestovní ruch, který by měl dopad snížit, popřípadě úplně eliminovat. Jedná se o velmi aktuální téma, kterému ale není věnován dostatek pozornosti jak ze strany účastníků cestovního ruchu, tak ze strany veřejné správy. Podle některých odhadů jsou některé turistické cíle, jako například Praha nebo Sněžka velmi turisticky přetěžovány, trpí tak infrastruktura, ale i životní prostředí. V návaznosti na to vznikl i ekoturistika a venkovský cestovní ruch. Oba mají za úkol snížit dopad na životní prostředí, tím, že zmenší turistickou zátěž velmi populárních turistických cílů, tak že část turistů přesměruje na venkov, kde není turistický nápor tak velký, ale přesto poskytuje spoustu zajímavých aktivit.

Do skupiny forem udržitelného cestovního ruchu patří také agroturistika. Jedná se o rozšíření podnikání v zemědělství o ubytování a jinou zážitkovou činnost, jako například jízda na koni nebo dojení krav; a to převážně z důvodu vytvoření dodatečného příjmu pro zemědělce. Nemusí se jednat pouze o dodatečné příjmy zemědělce, ale může jít dobrovolnickou činností ze strany účastníka. Agroturistika také pomáhá s rozvojem venkova a rozšiřováním i ožíváním lidových zvyků a tradic. I přes to, že pozitivní dopady značně převyšují negativní, tak se nejedná o příliš populární formu cestovního ruchu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce „Návrh opatření pro rozvoj agroturistiky v Olomouckém kraji“ je zjistit současné problémy týkající se agroturistiky a najít vhodné řešení těchto problémů, a tím zajistit další rozvoj agroturistiky na tomto území. Dílčí cíle, které by měli dopomoci k naplnění hlavních cílů, jsou analýza celkové situace cestovního ruchu, SWOT analýza a zmapování zařízení, které v současnosti poskytují služby agroturistiky. Na základě výsledků dílčích cílů, pak navrhnout strategii rozvoje agroturistiky na území Olomouckého kraje.

### Metodika práce

Teoretická část zpracovává teoretické poznatky týkající se problematiky cestovního ruchu jako celku a agroturistiky. Ke zpracování byly použity sekundární data, převážně z odborných knižních i internetových zdrojů se zaměřením právě na tyto témata.

Praktická část byla zpracována s pomocí primárních i sekundárních dat. Metody použité na jednotlivé kapitoly se liší v závislosti na typu zkoumání.

Kapitola Analýza cestovního ruchu Olomouckého kraje zpracovává lokalizační, realizační a selektivní předpoklady pro cestovní ruch v Olomouckém kraji. S pomocí těchto celků je možné analyzovat současný stav cestovního ruchu a předvídat následující rozvoj, který je možný aplikovat i na agroturistiku. Lokalizační předpoklady představují přírodní a kulturně – historické cíle nacházející se v dané oblasti. Realizační předpoklady znázorňují reálné využití lokality, jako střediska cestovního ruchu. A selektivní předpoklady, které umožňují aktivní i pasivní rozvoj turismu na daném území.

Kapitola Mapování firem a organizací se zaměřením na agroturistiku je zaměřena na zmapování současných poskytovatelů agroturistiky, za účelem vytvoření modelu konkurence v daném území a zaznamenání služeb, které poskytují.

Kapitola SWOT analýza zaznamenává vnitřní (silné a slabé stránky) a vnější (příležitosti a hrozby) faktory ovlivňující situaci na trhu agroturistiky v OK. Data by měla vyplývat z předchozích dvou kapitol.

V kapitole Návrh opatření rozvoje agroturistiky se nachází analýza možností, které by měly pomoci rozvoji tohoto odvětví s použitím dat z předchozích zkoumání.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TURISMUS

Turismus je fascinující a podnětný úkaz. Můžeme jej najít svým způsobem v každé zemi na světě a to i například i v tak izolovaných zemích jako je Severní Korea nebo neobydlených oblastech jako Antarktida. Turismus v sobě zahrnuje širokou škálu aktivit, od rodinných pobytů a školních zájezdů, přes konference a vědecké expedice, po náboženské poutě. (Robinson, 2013, str. 2)

### 1.1 Charakteristika turismu

V dnešní české odborné literatuře se využívá jak termín turismus tak termín cestovní ruch. Oba tyto termíny označují, které ač vychází buď z českého slova cesta – cestovní ruch nebo v případě anglické verze turismu, tour – tourism, hromadný jev spojený s poskytováním určitých služeb, jako například ubytování, stravování či jiné, specializovanou organizací.

Mezní definicí cestovního ruchu je podle Světové organizace cestovního ruchu - která byla na konferenci v Ottawě v roce 1991 naformulována a v roce 1993 přijata za oficiální: Turismus v sobě zahrnuje činnosti lidí cestujících a zůstávajících na místech jiných než je jejich obvyklé prostředí na dobu ne delší než jeden rok za účelem volného času, obchodu či jiných důvodů. (Kotíková, 2013, str. 15 – 16)

Na jedné straně, mnoho lidí uvažuje o turismu jako o volnočasové aktivitě, kterou vykonávají po práci nebo na penzi. Na druhé straně, tu jsou miliony lidí po celé zeměkouli, pro které je turismus způsob obživy. Zážitek užívání si turismu jako turista je o poznání jiný, než zkušenost s prací v turistickém ruchu, ať jako zaměstnanec nebo zaměstnavatel s povinností vyplácet mzdy a účty. Velmi důležitou charakteristikou turismu, podle spousty národů, je poskytování zaměstnaneckých příležitostí pro ty, kteří teprve vstupují na pracovní trh. (Robinson, 2013, str. 3)

#### 1.1.1 Specifické rysy turismu

Podle Pourové (2010; str. 6 -7) je turismus majoritně vázán na přírodní a kulturně – historické aktivity jak místního, tak mezinárodního charakteru. Tyto aktivity jsou lokalizačně závislé a nelze je nijak přemístit. Spotřebitel se proto do těchto míst musí dopravit.

Z ekonomického hlediska je turistický ruch důležitý převážně z důvodu poskytování služeb, kdy tyto služby mají efemérní charakter a nelze je uchovávat pro pozdější použití. Služby jsou ovlivněny vysokou mírou sezónnosti a mimoekonomickými faktory. Míra

uspokojení potřeb a celková spokojenost spotřebitele je závislá na jeho osobních preferencích a vlastním názoru.

## **1.2 Formy turismu**

Podle Syrovátkové (2013, str. 16-19) jsou tendence účastníků cestovního ruchu determinovány klíčovými kritériem motivace. Vystihují způsob, jakým turisté tráví čas:

### **1.2.1 Rekreační turismus**

Jedná se o nejvyužívanější formu cestovního ruchu a slouží k mentální a fyzické regeneraci. Tato forma je nejčastěji vázána na letní měsíce a turistiku u vody. Odpočinek nemusí být vyloženě spojen s pasivními aktivitami, i aktivní aktivity jako například procházky, sportování či kultura mohou pro někoho představovat jistou formu odpočinku.

Zvláštní formu představuje chataření a chalupaření, které se těšilo velké oblibě již v dřívějších letech a mnoho lidí ji ani nepovažuje za cestovní ruch. Charakteristickým rysem je možnost stavby či pronájmu objektu v blízkosti různých turistických aktivit (lesoparky, historické památky či volná příroda). V současnosti tato forma spíše upadává. (Syrovátková, 2013, str. 16; Palatková, Zichová, 2014, str. 19 – 20; Pourová, 2010, str. 11)

### **1.2.2 Kulturní (kulturně – poznávací) turismus**

Zaměřen na objevování cizích zemí, zvyků, kultur, tradic, náboženství a životního stylu. Dále se člení na vzdělávací, který se přičiňuje o získávání znalostí a dovedností ohledně navštíveného místa, a na religiózní, který je spjat s návštěvou náboženských míst, často za účelem náboženského obřadu či pouti.

Cílem je tedy místní zvláštnost buď to hmotného (historické, technické či jiné památky) nebo nehmotného (tradice, zvyky) charakteru. Pro Prahu by to mohl být například Pražský hrad či Petřín. Nevýhodou zvláště u hmotných památek je omezení otvírací doby a omezení vstupu na počet návštěvníků.

(Syrovátková, 2013, str. 17; Palatková, Zichová, 2014, str. 20 – 21; Pourová, 2010, str. 11)

### **1.2.3 Společensky orientovaný turismus**

Je spojen se sociálními setkáními a to nejčastěji s návštěvami známých a příbuzných. Patří sem i tzv. klubový cestovní ruch utvářený skupinami se stejnými zájmy či hobby. (Zichová, 2014, str. 21; Pourová, 2010, str. 11)

#### 1.2.4 Sportovní turismus

Výchozí motivací je sportovní činnost, kterou pak dále rozdělujeme na aktivní, pobyty se sportovní náplní, jejímž záměrem je zlepšení kondice a výkonu, a na pasivní, sledování sportovních událostí, ale mimo bydliště diváka.

Vesměs je aktivní sportovní turismus prováděn v přírodě vlastním pohybem člověka s využitím vlastní síly - pěšky, popřípadě s využitím dopravního prostředku pohaněného vlastními silami – kolo, člun, lyže, či popřípadě s využitím síly zvířat – jízda na koni. Nevýhodou je, že většina venkovních sportů závisí na ročním období, a hodně sportovních aktivit je náročných na vybavení (horolezectví, jezdeckví) a na vybudování speciální infrastruktury (lyžování, golf). (Srovátková, 2013, str. 18; Palatková, Zichová, 2014, str. 21 - 22; Pourová, 2010, str. 12)

#### 1.2.5 Ekonomicky orientovaný turismus

Převážně asociován s profesně - pracovními cestami. Nejvýznamnějším typem je obchodní turismus, jenž je zaměřen na obchodně-profesní služební cesty. Dále pak kongresový turismus, kde se účastník cestovního ruchu účastní různých odborných či vědeckých workshopů, seminářů a konferencí. A nakonec například turismus veletrhů a výstav, kde jsou vystaveny a nabízeny různé produkty a služby. (Srovátková, 2013, str. 18; Palatková, Zichová, 2014, str. 23 - 24; Pourová, 2010, str. 12)

#### 1.2.6 Specificky orientovaný turismus

Patří sem kombinace motivů a nesterjnorodé motivy. Například nákupní cestovní ruch, který se spojuje s potěšením z nakupování určitých předmětů v dané lokalitě. Patří sem i politický cestovní ruch, vojenský cestovní ruch apod. (Srovátková, 2013, str. 18; Palatková, Zichová, 2014, str. 26; Pourová, 2010, str. 12)

### 1.3 Typologie turismu

V odborné literatuře se pohledy na členění typologií turismu různí a zde uvedené typy turismu dle určité charakteristiky nejsou absolutním výčtem všech možných charakteristik. Mimo to se typy navzájem proplétají a proto neexistují jen v bezpodmínečné podobě. A v neposlední řadě vliv na některá kritéria je závislý na čase a subjektivním posudku účastníka. (Palatková, Zichová, 2014, str. 19 – 26; Pourová, 2010, str. 12 - 13)

### 1.3.1 Dle místa realizace

(Beránek, 2013, s. 15) Z pohledu sledované země se dá rozčlenit do dvou hlavních skupin:

- Domácí turismus – jedná se o cestovní ruch obyvatelů daného státu, kteří ale nepřekračují hranici sledovaného státu.
- Zahraniční turismus – jedná se o opačný termín k domácímu turismu, v tomto případě k překročení hranic dochází. Zahraniční turismus je dvojího charakteru:
  - Výjezdový – výjezd obyvatel do zahraničí
  - Příjezdový – příjezd obyvatel cizího státu do sledovaného státu

**Tranzitní turismus** – tato specifická forma je charakterizována přejezdem přes sledovanou zemi zahraničními účastníky, kteří ji nemají za cílovou destinaci, ale čerpají zde jisté služby turismu. Tato země pak tedy slouží jako zastávka, avšak délka pobytu není více specifikována.

(Beránek, 2013, s. 15) V širším pojetí se dá turistický ruch rozčlenit na **mezinárodní turistický ruch, národní turistický ruch a vnitrostátní turistický ruch**.

Mezinárodní turistický ruch sleduje pohyb rezidentních turistů za hranice sledovaného státu. Vnitrostátní turistický ruch sleduje všechny turistický ruch na území daného státu, tedy domácí i příjezdový. Národní turistický ruch pak sleduje všechny cestovní ruch obyvatelstva země, tedy domácí a výjezdový.

### 1.3.2 Dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

- Organizovaný turismus – pobyt je obvykle zformován podnikatelskými subjekty se zaměřením na zprostředkovávání cestovního ruchu, jako například cestovní kanceláře či cestovní agentury. Spotřebitel si pak na základě svých preferencí zvolí nejlepší variantu.
- Neorganizovaný turismus - spotřebitel si vše zařizuje sám, tj. jak cestu, tak pobyt. Není vyloučena možnost nákupu jednotlivých služeb u zprostředkovatelského subjektu. (Palatková, Zichová, 2014, str. 22; Pourová, 2010, str. 12 - 13)

### 1.3.3 Dle věku účastníků

Jedná se především o demografické kritérium, které je zaměřené na potřeby a omezení jednotlivých věkových skupin. Z toho tedy plyne, že každá skupina má jiné spotřební chování.

- Turismus dětí – pro tuto skupinu je charakteristický věk účastníků do 15 let a dozor odpovědné osoby, která není rodičem dítěte. Jsou to například příměstské tábory, školy v přírodě či školní výlety.
- Turismus mládeže - této skupiny patří mladí lidé ve věku 16 – 24 let, kteří cestují sami a nemají ještě vlastní rodiny.
- Turismus rodin s dětmi – tato skupina je velmi podobná jako turismus dětí, ale s tím rozdílem, že dozor vykonávají právě rodiče dítěte a celý pobyt je adaptován na potřeby dětí.
- Turismus osob v produktivním věku – jedná se o skupinu nejvíce charakterově nesusoudou. Do skupiny se řadí osoby v produktivním věku, které ale necestují s dětmi, mají poměrně dost volného času a k dispozici dostatečné disponibilní prostředky.
- Turismus seniorů – do této skupiny spadají obyvatelé v post-produktivním věku, kdy je počátek nejčastěji stanoven odchodem do penze. Ve spojení se současným problémem se stárnutím obyvatelstva, se jedná o rostoucí segment trhu, ale na druhou stranu je nutno počítat s penzijními a zdravotními reformami, které vedou ke změnám velikosti disponibilních příjmů a i volného času. (Palatková, Zichová, 2014, str. 22-23; Pourová, 2010, str. 76 - 80)

#### 1.3.4 Dle typu účastníků

Podle Pourové (2010, str. 7-8) se dá turismus členit na základě typů účastníků a to jak v mezinárodním, tak v domácím cestovním ruchu na:

- Stálý obyvatel – v mezinárodním turismu se jedná o osobu se stálým pobytem ve vyjíždějící zemi, jenž vycestovala do zahraničí na dobu kratší než jeden rok. V domácím turismu pak o osobu příslušné určitému místu, která se nachází v té samé zemi, ale v jiné lokalitě po dobu kratší, jak 6 měsíců.
- Návštěvník – v mezinárodním turismu jde o osobu cestující za hranice vlastní země, na dobu kratší jak jeden rok a hlavním smyslem cesty není výdělečná činnost. Ve vztahu k domácímu turismu jde tedy o osobu cestující do jiného místa v zemi mimo své bydliště, na dobu kratší, jak 6 měsíců a hlavním smyslem cesty není výdělečná činnost.
- Turista - v mezinárodním turismu jde o osobu cestující za hranice vlastní země, na dobu zahrnující, alespoň jedno přenocování, ale zároveň kratší, jak jeden rok a



hlavním smyslem cesty není výdělečná činnost. Ve vztahu k domácímu turismu jde tedy o osobu cestující do jiného místa v zemi mimo své bydliště, na dobu zahrnující, alespoň jedno přenocování, ale zároveň kratší, jak 6 měsíců a hlavním smyslem cesty není výdělečná činnost.

- Výletník - v mezinárodním turismu jde o osobu cestující za hranice vlastní země, na dobu kratší než 24 hodin a hlavním smyslem cesty není výdělečná činnost. Ve vztahu k domácímu turismu jde tedy o osobu cestující do jiného místa v zemi mimo své bydliště, na dobu kratší než 24 hodin a hlavním smyslem cesty není výdělečná činnost.

### 1.3.5 Dle délky pobytu

Tato typologie je orientována na čas strávený v destinaci.

- Jednodenní turismus – turismus, který je uskutečněn do 24 hodin a to včetně cesty a pobytu, bez přenocování.
- Krátkodobý turismus – turismus, který je uskutečněn na 1 až 3 noci včetně.
- Dlouhodobý turismus – turismus, který je uskutečněn na 4 a více nocí, nicméně maximální délka pobytu domácího turismu je omezena 6 měsíci a mezinárodního dobou 1 roku.

(Pourová, 2010, str. 13; Malá, 2002, str. 22)

### 1.3.6 Dle převažujícího prostředí (charakteru cílového místa pobytu)

V souvislosti s tímto měřítkem, se turismus dělí dle prostředí cílového turistického místa v návaznosti na rozdílnou strukturu a úroveň poskytovaných služeb.

- Městský turismus – charakterově se jedná o krátkodobý pobyt spojený s návštěvou města. Hlavním účelem je poznávání kultury, památek či návštěva akcí, festivalů nebo atrakcí. V souvislosti s tímto prostředím se dá spojit série forem turismu, jako například gurmánský turismus, profesně orientovaný turismus či kulturně-poznávací turismus.
- Venkovský turismus – rychlý růst spojený s urbanizací vede obyvatele do ekologicky příznivějšího prostředí venkova. Jedná se o ekologičtější formu turismu, který umožňuje užší kontakt s přírodou, objevování života na venkově či zapojení do jiných turistických aktivit.

- Ve střediscích turismu – jedná se o střediska zřízená pro účely cestovního ruchu. Například přímořské, horské, lázeňské nebo sportovní. (Syrůvková, 2013, str. 13-14; Palatková, Zichová, 2014, str. 23 - 24)

## 1.4 Předpoklady turismu

Ne každá lokace je vhodná pro rozvoj určitého druhu cestovního ruchu. Předpoklady turismu tedy slouží, jako pomůcka vymezení potenciálu rozvoje a samotnou existenci cestovního ruchu. Člení se na lokalizační předpoklady, realizační předpoklady a selektivní předpoklady.

### 1.4.1 Lokalizační předpoklady

Váží se na umístění aktivit. Dělí se na přírodní a kulturní předpoklady.

- Přírodní – jedná se o jedinečné přírodní a exotické zvláštnosti, které lze v na daném území najít. Patří sem například krasové, sopečné a pískovcové útvary. Jsou podmíněny podnebím a hydrologickými poměry (výskytem vodní plochy); a pro některé výskytem rozmanité vegetace.
- Kulturní – závisí na kulturním a historické rozvoji dané destinace. Přísluší sem hlavně hrady, zámky, různé technické památky, muzea nebo významné parky i památky lidové architektury.

(Pourová, 2010, str. 14 - 15; Malá, 2002, str. 49 - 53)

### 1.4.2 Selektivní předpoklady

Značí, jestli je dané území aktivně i pasivně způsobilé k výkonu cestovního ruchu. Rozdělují se na objektivní a selektivní předpoklady.

- Objektivní – skládají se z politických podmínek, jako bezpečnostní situace; ekonomických předpokladů, dosažená životní úroveň; a demografických předpokladů, jako například hustota zalidnění.
- Subjektivní – je o ovlivnění psychologickými podněty, které jsou podmíněny módností, reklamou či propagací.

(Pourová, 2010, str. 15; Lacina, 2010, str. 65 - 68)

### 1.4.3 Realizační předpoklady

Týkají se vybavenosti k finální realizaci cestovního ruchu, jako infrastruktura a materiálně technické předpoklady.

- Infrastruktura – nejdůležitější realizační předpoklad, jelikož je důležité, aby daná destinace byla dostupná alespoň nějakým dopravním prostředkem.
- Materiálně-technické předpoklady – patří sem zařízení pro ubytování, stravování a volnočasové aktivity či jiná zařízení. Velký důraz je kladen na kvalitu, kapacitu a doplňkové služby těchto zařízení.

(Pourová, 2010, str. 15 - 16; Lacina, 2010, str. 65 - 68)

## 1.5 Motivace turismu

Motivace jako taková je konkrétní síla, utvořená na základě napětí, způsobeného nenaplněním potřeby. Hlavní motivace turismu je ale řízena dvěma faktory - „push“ a „pull“ „Push“ faktory nás tlačí cestovat skrze potřebu uniknout od každodenní rutiny, ale „pull“ faktory se nás budou snažit odtáhnout či navnadit k cestě do specifické destinace. To vše je ovlivněno sociologickými a psychologickými aspekty naučeného chování, životními postoji, kulturou, atd., protože takto rozličné aspekty vyvolávají rozdílnou poptávku po cílové destinaci a z toho důvodu i rozdílnou motivaci pro cestování.

(Fletcher, 2013, str. 46-47; Palatková, Zichová, 2014, str. 39-42; Holloway, 2009, str. 60–63)

### 1.5.1 Studie motivace v turistickém ruchu

(Fletcher, 2013, str. 43 – 44) V předchozích letech byla provedena řada studií o motivaci z různých oborů společenských věd, které vyústily v rozdělení přístupu k motivaci spotřebitelského chování v turismu. Za zmínku stojí například teorie McIntoshe, Goeldnera a Ritchieho, která rozděluje motivaci do 4 kategorií.

1. Fyzické motivátory – souvisí s osvěžením těla a duše, zdravotními důvody, sportem a zábavou. Tyto motivátory navazují na aktivity, které redukuje napětí.
2. Kulturní motivátory – korelují s potřebou vidět a poznat více o cizích kulturách, zjistit více o obyvatelích dané země, jejich životním stylu, hudbě, umění, atd.
3. Mezilidské motivátory – tato skupina v sobě zahrnuje potřebu potkávat nové lidi, navštěvovat přátele či příbuzné, vyhledávat nové a neznáme zkušenosti. Cestování

je útek od rutinních styků s přáteli, sousedy nebo rodinou, nebo ve spojení se spirituálními důvody.

4. Motivátory statusu a prestiže – jsou řízeny potřebou dále se rozvíjet (osobní rozvoj, zvýšení ega a citový prožitek). Jsou ve spojení s potřebou ztotožnění a pozorností ostatních, za účele zvýšení ega. Patří sem i osobní rozvoj, který vede k rozšíření vzdělání a obohacení o hobby.

## 1.6 Faktory ovlivňující turismus

Pokud chceme cestovat, potřebujeme k tomu, jak peníze, tak i volný čas. Tyto faktory, jako takové nejsou sice motivátory, ale spíše zprostředkovateli pro naplnění přání a determinující faktory pro výběr finální destinace. Na turismus nepřímě působí i následující faktory, které do jisté míry ovlivňují zájem o turismus.

### 1.6.1 Politické a bezpečnostní faktory

Klasický turista je vesměs nejvíce ovlivněn politickými faktory. Pokud to není vyloženě zážitkový turista hledající nebezpečí a adrenalin, většina ostatních preferuje lokality, ve kterých se cítí bezpečně a na politicky jisté půdě. Podle Maslowovy hierarchie potřeb je právě pocit bezpečí a jistoty druhý nejdůležitější, hned po fyziologických potřebách. Negativně proto působí ty země, ve kterých je politická nestabilita či válečný konflikt. Zde se pak turismus rozvíjí velmi pomalu nebo se rozvoj úplně zastaví. Novodobou neopomenutelnou hrozbou je nebezpečí teroristického útoku. Turismus je pak různě přestrukturován, aby se účastníci turistického ruchu cítili bezpečněji. V důsledku toho ovšem většina účastníků turistického ruchu mění destinaci, odkládají termíny návštěvy místa a spojují incident s celou kulturou či náboženstvím. Turistický vývoj pak mírně stagnuje. Pozitivně nepůsobí ani epidemie a přírodní katastrofy, které mají obvykle pouze lokální a často i krátkodobý dopad.

Na druhé straně stát může ovlivnit rozmach turismus vytvořením oblastí pro efektivní chod a podporu rozmachu turistického ruchu a to například zrušením vízové povinnosti či dotováním určitých aktivit spojených s turismem. Dále jsou zde lobbistické skupiny, které pak, na základě svých znalostí a zkušeností, posuzují dopady těchto legislativních rozhodnutí na rozvoj turismu. (Palatková, Zichová, 2014, str. 32 – 33; Pourová, 2010, str. 17)

### 1.6.2 Ekonomické faktory

Cestovní ruch velkou mírou závisí i na ekonomických faktorech a to především na ekonomickém růstu, měřeném HDP. Je obecně známo, že čím vyšší je HDP na osobu v některé zemi, tím větší je i intenzita cestování. Tento fakt je ovšem například ovlivněn rozdílem v disponibilním důchodem jednotlivce, jelikož je HDP na osobu pouze průměrná veličina, může skutečně odpovídat pouze malému procentu obyvatelstva země a medián může být o hodně nižší. Dále je pak může růst HDP vyvolat růst cenové hladiny nezbytných statků. Nezbytné je i brát v potaz jisté časové zpoždění mezi nárůstem HDP, nárůstem nezaměstnanosti, respektive působením tzv. pesimistických či optimistických očekávání.

Trh turismu může být také z ekonomického hlediska ovlivněn rozdílnou ekonomickou úrovní zdrojové a cílové země. Je-li cenová hladina v cílové zemi nižší, jak ve zdrojové, může tento faktor působit motivačně, ale je nutno brát v potaz, že úroveň infrastruktury a vybavenost turistických míst může být nedostatečná. Na cenovou hladinu navazuje vzájemný měnový kurz, který ovlivňuje kupní sílu rezidentů zdrojové země.

Další, spíše sociálně-ekonomický faktor, je fond volného času, který je přímo spojen na disponibilní příjem, a tím tedy se zaměstnáním a poté i s rovnováhou mezi zaměstnáním a volným časem. Každý jedinec se snaží maximalizovat svůj užitek s využitím omezeného disponibilního příjmu, ale způsob získávání je vymezen výší reálné mzdové sazby a časem stráveným prací. Ve vazbě na volný čas je těžké určit, zda růst reálné mzdové sazby indikuje nárůst nabízené práce, tedy pokles volného času, či úbytek nabízené práce, tedy růst volného času.

Důležitým faktorem je i úroková míra, která ovlivňuje ze strany nabídky, velikost investic do turismu, a okrajově ze strany poptávky, možnost spotřebitelského úvěru. (Palatková, Zichová, 2014, str. 32 – 33; Pourová, 2010, str. 17)

### 1.6.3 Sociálně – demografické faktory

Primárními demograficky-sociálními faktory jsou neustálý nárůst populace, především v rozvojových zemích, a již předtím zmíněné stárnutí obyvatelstva, v rozvinutých zemích. V současné době jsou tyto faktory, ale ovlivněny i navýšením počtu zaměstnaných žen, což vede k vyššímu disponibilnímu příjmu, jak jedince, tak rodiny. Na druhou stranu to přivádí ženy k budování kariéry, což je vede k pozdějšímu zakládání rodin či rozhodnutí pro bezdětná manželství.

V posledních letech byla velká pozornost věnována sociálnímu turismu, tedy turismu sociálně, ekonomicky či zdravotně handicapovaných skupin, jako rodiny s dětmi, studenti, anebo senioři, a jehož cílem je umožnit cestovní ruch všem. Jinak do této faktorové skupiny patří i růst vzdělanosti populace, která souvisí s migrací obyvatel za lepší práci a to hlavně do zahraničí. (Pourová, 2010, str. 17; Palatková, Zichová, 2014, str. 34-36)

#### **1.6.4 Technicko-technologické faktory**

Tyto faktory jsou podmíněny vývojem letecké dopravy a informačně-komunikačních technologií. Rozvoj letecké dopravy pomohl propojit všechny kouty světa a značně urychlil dopravu mezi nimi. Je ovšem diskutabilní, zda se jedná o bezpečnější a ekologičtější způsob dopravy. Ceny letenek také nejsou nejlevnější, pokud nejste lovci výhodných nabídek na internetu. Na druhou stranu rozvoj informačně-komunikačních technologií pomohl urychlit a zjednodušit dostupnost cestování, a to hlavně snadnějším přístupem k informacím a rezervacím. Je dobré poukázat, že tento tok informací funguje i opačným směrem. S tím je spojena i změna v prezentaci místa/ ubytování, konkurenčních bojích v cenách, virtuální dostupnost či způsob poskytování a zprostředkování služeb turismu. (Pourová, 2010, str. 18; Palatková, Zichová, 2014, str. 35)

#### **1.6.5 Ekologické faktory**

Turismus je přirozeně vázán na přirozenou atraktivitu prostředí, což je prostředí, které je dosud méně využíváno pro průmyslové účely, tudíž není narušena kvalita životního prostředí. V případě nekoordinovaného, prudkého rozvoje turismu může dojít k narušení a znečištění krajiny a tím zničit samotná potenciál turistického místa. (Pourová, 2010, str. 18; Palatková, Zichová, 2014, str. 35)

### **1.7 Nové produkty v turistickém ruchu**

Cestovní ruch hlavně ve vyspělých zemích, představuje neodmyslitelnou výplň volného času. Z toho důvodu se nabídka cestovního ruchu rozšiřuje o specifické produkty, aby se co nejvíce ztotožnila s poptávkou účastníků cestovního ruchu.

Zajímavý je například Euromonitor – digitální detox, který vznikl nutností spotřebitele odpoutat od závislosti na elektronice. V ČR v posledních letech roste zájem i různé formy udržitelného cestovního ruchu, a to hlavně o venkovský cestovní ruch; cykloturistiku a kongresovou turistiku. Následující formy sice nejsou úplně nové, ale v posledních letech také nabývají na popularitě. (Kotíková, 2013, str. 25 – 26; Pourová, 2010, str. 19)

### 1.7.1 Dobrodružný cestovní ruch

Spojuje se velmi silným citovým zážitkem, jako například pocit vzrušení, který je pomíjivý, nezapomenutelný a nepopsatelný pro další osobu, vyvolaný pocitem nebezpečí, které bylo evokováno „výzvou“ k překonání vlastních hranic a možností. Návštěvník očekává nové zkušenosti i určitá míra kontrolovaného rizika a nebezpečí, bez pevně daného programu. Patří sem expedice, různé aktivity spojené s přežitím v různých podmínkách nebo horolezectví a extrémní lyžování. (Kotíková, 2013, str. 65-69; Pásková, Zelenka, 2012, str. 114)

### 1.7.2 Temný cestovní ruch

Vázaný na místa spojená s bolestí, smrtí a pocitem strachu. Místa bitev a katastrof, koncentrační a vyhlazovací tábory, hřbitovy, mučírny či místa úmrtí významné osobnosti. Ten cestovní ruch může mít výchovný a vzdělávací význam. Jsou to například Pompeje, které jsou turistickým centrem více než 200 let nebo rekonstrukce bitvy u Slavkova (Kotíková, 2013, str. 79-83; Pásková, Zelenka, 2012, str. 567; Fletcher, 2013, str. 212)

### 1.7.3 Vesmírný cestovní ruch

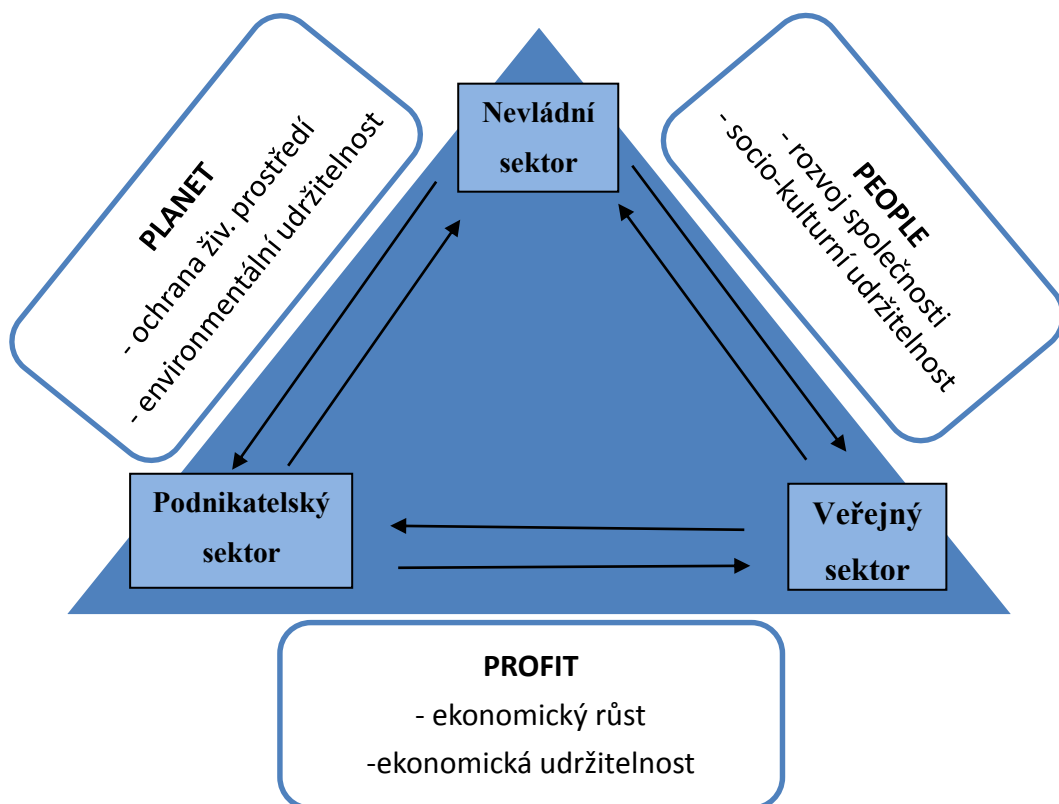
Vychází z potřeby člověka dotknout se hvězd anebo fascinací vesmírem. Vysoko nákladová forma cestovního ruchu, které organizuje cesty do vesmíru zajištěním techniky pro cestu, přežití ve vesmíru a návrat zpět na zemi. V současné době vesmír navštívilo pouze několik turistů. Prvním vesmírným turistou je Američan Dennis Tito. Jelikož se cena jedné cesty odhaduje na 20 miliónů amerických dolarů (asi 507,4 miliónů českých korun), můžou si vesmírný cestovní ruch „vychutnat“ pouze nejbohatší obyvatelé Země. (Kotíková, 2013, str. 143 – 145)

### 1.7.4 Dobrovolnický cestovní ruch

Motivován nezištnou a dobrovolnou pomocí v různých profesích z důvodu vzniku mimořádné katastrofické události nebo při zlepšování životního prostředí, kdekoliv ve světě. Práce je buď odměněna minimálně – na pokrytí nákladů, nebo vůbec. Může být krátkodobého i dlouhodobého charakteru a v ČR je omezen věkem, od patnácti let v rámci České republiky a od osmnácti v rámci zahraničních výjezdů. Mimo pozitivních dopadů, pomoc potřebným, může mít i negativní dopady, které nemusí nastat, a to ovlivnění místní kultury dobrovolníkem či neschopnost dobrovolníka vykonat danou práci správně. (Kotíková, 2013, str. 115-122; Pásková, Zelenka, 2012, str. 115)

## 1.8 Udržitelný cestovní ruch

V období po druhé světové válce zaznamenal turistický ruch, vysoký nárůst v národním i v mezinárodním měřítku. Tento nárůst trvá i v dnešní době a má mimo pozitivních dopadů, i velmi negativní následky na určité destinace, které nemusí být nutně jen cílové, ale i tranzitní, a to hlavně z hlediska dopadu na životní prostředí. Z toho důvodu vznikl udržitelný cestovní ruch, který by měl pomoci „zakonzervovat“ destinaci, tím že minimalizuje či úplně zamezí dalšímu poškozování životního prostředí, ale i sociálních a ekonomických dopadů a to hlavně pro budoucí generace. Toho by se mělo dát docílit vyvážeností tří aspektů – ochranou životního prostředí, přínosy pro lidskou společnost a stabilním ekonomickým růstem. Tento princip se dá vyjádřit schématem tří P – PLANET, PEOPLE a PROFIT podle Hawkinse.



Obrázek 1 – Schéma 3P podle Hawkinse (Závodná, 2015, str. 22)

(Weaver, 2006, str. 1 – 4; Palatková, Zichová, 2014, str. 118; Závodná, 2015, str. 21 – 23; Šimková, 2015, str. 10 – 12; Pásková, 2009, str. 28 – 29)



### 1.8.1 Dopady turistického ruchu na destinaci

- A. Ekologické dopady – cestovní ruch nemá skoro žádné pozitivní dopady na destinaci z hlediska ekologické udržitelnosti. I když by se mezi ně dalo zařadit tvoření finančních zdrojů na ochranu přírody. Má, ale celou řadu negativních dopadů. Hlavní je turistické znečištění, což je zvýšení znečištění přírody, generováním většího množství pevného odpadu, a znehodnocení kulturního dědictví možným poškozováním jako vrypy nebo grafity do přírodních útvarů či jiných památek, „honbou za suvenýry“ nebo poškozováním či sběrem ohrožených druhů fauny i flóry. Dále sem patří přetěžování infrastruktury, které vede k zvýšení emisí, anebo umělé osídlování. (Weaver, 2008, str. 6-8; Závodná, 2015, str. 26; Pásková, 2009, str. 42 – 48)
- B. Socio-kulturní dopady - na rozdíl od ekologických se neprojeví tak viditelně a jsou špatně měřitelné. Pozitivním dopadem jsou rovné pracovní příležitosti pro obě pohlaví a zvýšení zaměstnanosti. Mimo to podporuje mezinárodní spolupráci a porozumění, pomáhá s financováním údržby památek. Negativní je pak efekt módnosti, který poukazuje na ovlivnitelnost rozhodovacího procesu spotřebitele způsobem propagace produktu. Patří sem i vytěsňování místních obyvatel, umělým zvyšováním životních nákladů; a negativním vývojem vztahů mezi místními a turisty. Neopominutelná je i globalizace, která má za následek úpadek tradičních hodnot a tradic; a masový cestovní ruch, který je opakem udržitelného cestovního ruchu. (Weaver, 2008, str. 6-8; Závodná, 2015, str. 26; Pásková, 2009, str. 49 – 57)
- C. Ekonomické dopady – pozitivní je hlavně dopad na místní ekonomiky, růst příjmů, multiplikační efekt a platební bilanci země. Negativní jsou pak daňové uniky, sezónní a jádrová inflace; míra ekonomické závislosti obyvatel na cestovním ruchu a míra regulace cestovního ruchu. (Weaver, 2008, str. 5-7; Závodná, 2015, str. 27; Pásková, 2009, str. 57 – 58)

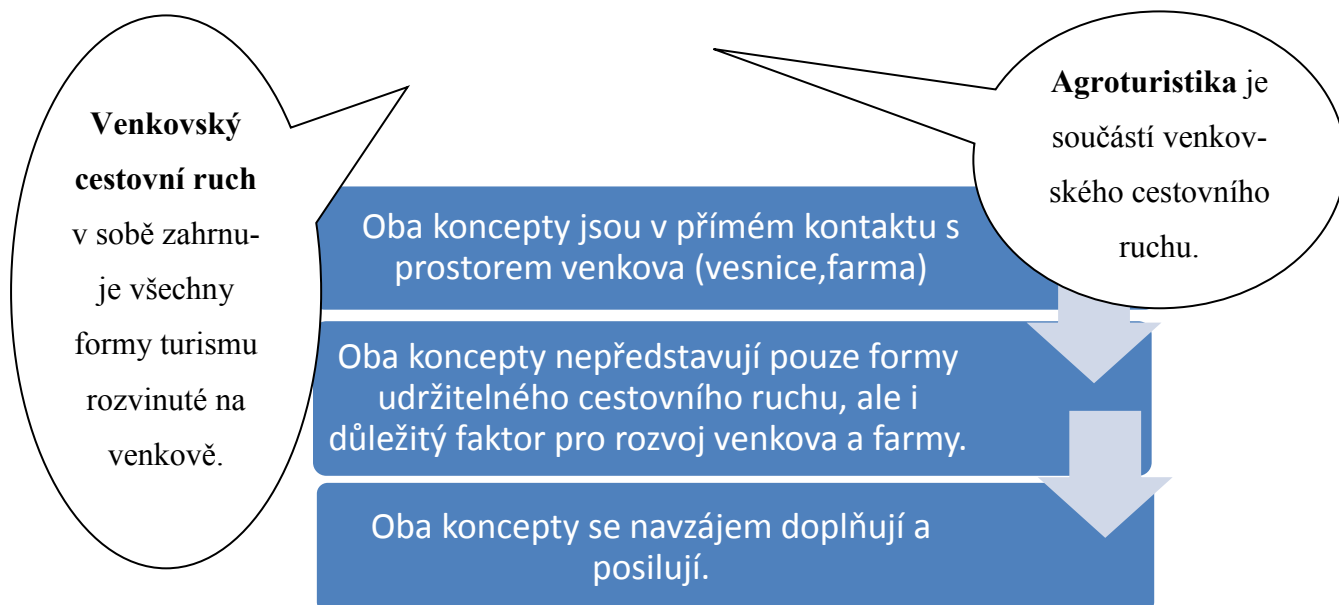
Greenwashing – neboli „natírání na zeleno“. Jedná se o klamné označování výrobků a služeb značkou BIO, EKO. Firma se tak snaží vypadat neoprávněně konkurenčně dobře a ekologicky. (Závodná, 2015, str. 28)

## 2 AGROTURISTIKA

Jedná se o model rozvoje hornatých a odlehlých částí země, který představuje dodatečný příjem pro místní farmáře a jiné organizace. Ale zároveň přispívá ke snížení nezaměstnanosti v regionu, tvorbou možných pracovních míst v oborech, které mají vazbu na služby spojené s účastníky agroturistiky. (Závodná, 2015, str. 44 - 45; Holloway, 2009, str 208-209)

Podle Pourové (2010, str. 24-25) se v agroturistice jedná o variantu zemědělského podnikání, které může navýšit zisk podnikatele a zlepšit jeho pozici na trhu. Podle výzkumu Pilaře a spol. (Pilař, 2012, str. 61) jsou v ČR farmáři motivováni ke vstupu do agroturistiky hlavně ekonomickými podněty. Hlavní jsou dodatečný příjem, možnost práce z domu a možnost získávání grantů.

V českých odborných kruzích se vedou spory o tom, zda venkovský cestovní ruch a agroturistika představují ten samý pojem, který následně spadá do tzv. zeleného cestovního ruchu. Podle Stříbrné (2005), ale venkovský cestovní ruch je více spjat s dobrodružstvím, sportovními aktivitami a zdravotní turistikou a s venkovem jako celkem. Mála (1995) rozděluje zelený turismus na ekoturismus a venkovský turismus, který se pak dále člení na vesnický cestovní ruch, agroturistika, ekoagroturistika, chataření a chalupaření. I přes to, že venkovský cestovní ruch a agroturistika jsou dva rozdílné koncepty, mají spoustu společných znaků. (Šimková, 2015, str. 15-16; Ciolac, 2016, str. 260 - 263)



Obrázek 2 - Vztah mezi venkovským cestovním ruchem a agroturistikou. (Ciolac, 2016, str. 261)

## 2.1 Význam agroturistiky

V rozvinutých průmyslových zemích, jsou farmáři omezováni rozvíjející se mezinárodní konkurencí, poklesem cen komodit, a cenově i technicky náročnou zemědělskou produkcí. Agroturistika rozšiřuje farmářské tradice a vědomosti o lokální produkci potravin pro ty, kteří nemají zemědělské zázemí. Používá ke své propagaci výrobků, přednosti venkova nebo malých měst, jako například jednoduchost a osobitost, aby se tak mohli cenově srovnávat s podobnými výrobky ze supermarketů, které bývají levnější. Dále pak nabízí tradiční české zemědělské hodnoty, tradiční jídla a pohledy na krajinu. Důležitý je i pro ochranu přírody, zachování rázu zemědělské krajiny a povzbuzení k objevování místních přírodních, historických i kulturních předností. (Essex, 2005, str. 107; Ciolac, 2016, str. 260 – 261)

Z pohledu obcí je agroturistika významná, hlavně pro jejich rozpočty a udržitelný rozvoj. Pomáhá také k oživení místního folklóru, řemesel a tradic. (Šimková, 2015, str. 45)

## 2.2 Služby agroturistiky

Podle Šimkové (2008, str. 85-86) a podle Pourové (2010, str. 35 – 36) se v agroturistice nejedná pouze o poskytování ubytovacích služeb, ale jedná se o mnohostrannou činnost, která poskytuje řadu zajímavých a aktivních programů. Patří sem například následující:

1. Stravování – jednou z hlavních služeb agroturistiky je právě poskytování stravování nebo možnost vařit si vlastní jídla v objektu ubytování. Nabídka jídel by měla být zaměřena na místní speciality a ve směs připravena z lokálních potravin, a pokud možno v bio-kvalitě.
2. Zemědělské činnosti – nejpodstatnější činností této formy cestování je ale zemědělská činnost. Patří sem volný pohyb zákazníka po objektu poskytovatele, vyzkoušení různých zemědělských aktivit, třeba pasení zvířat, dojení nebo úklid stájí.
3. Projížděky na koních a jezdecké školy – v ČR nejvíce poskytovaná služba ve spojení s agroturistikou. Patří sem provozování hipoturistiky, projížděk kočárem a celková starost o koně.
4. Lov zvěře a rybaření – Některé farmy nebo jiné celky poskytují možnost lovu zvěře v místní oboře nebo mají vlastní přílehlou oboru, nebo možnost rybaření v rybnících, řekách či jezerech. Zákazník má pak možnost svůj úlovek upravit k jídlu, eventuálně jinak zpracovat.

5. Letní a zimní sporty – jde o vhodné využití volného času v závislosti na krajině. Například přítomnost cyklostezky může být velmi atraktivní pro zákazníky se zájmem o cykloturistiku či jízdu na kolečkových bruslích. V horských oblastech je pak možnost v zimních měsících lyžovat anebo jezdit na snowboardu.
6. Řemesla – unikátní prostředek pro využití volného času a prohloubení znalostí a dovedností. Někteří řemeslníci dokonce nabízí různé workshopy pro návštěvníky, kdy si zákazník může vyrobený předmět odnést domů jako suvenýr. Patří sem i prohlídky fungujících historických zařízení jako například mlýny, kovárny,...
7. Ostatní doprovodné programy – dá se do nich zařadit možnost návštěv různých přírodních, kulturních, historických a technických památek.

## 2.3 Agroturistika v jiných zemích

I když není agroturistika v České republice tak rozšířená a populární, a to hlavně z důvodu probíhající přeměny zemědělství, malého zájmu turistů a obtížně dostupného ekonomického potenciálu farem, tak ve spoustě evropských zemích jako například Rakousko, Itálie či Švýcarsko dokázal tento model cestovního ruchu vyvolat ekonomické oživení celých regionů. (Závodná, 2015, str. 44 - 45)

### 2.3.1 Itálie

Itálie má spoustu předpokladů k turistickému ruchu obecně. Je zde dostatek vodních ploch, různé památky i hory. Tyto předpoklady lákají jak turisty z Itálie, tak z EU. Agroturistika jako taková se pak snaží poukázat na známá vína i kuchyni, lidové tance a písně, a historii vesnic.

U ubytování na farmách s nabídkou stravování je státem vymezeno, že alespoň 40% surovin na přípravu těchto jídel musí být vyprodukováno na téže farmě a dalších 40% musí být vyprodukováno v regionu, do kterého farma náleží. (Ciolac, 2015, str. 319)

### 2.3.2 USA

Americká agroturistika proniká do rodinných tradic, například když rodiče přivádí své děti na stejné farmy, které navštívili, když byli ještě sami děti anebo si připomněli jejich vlastní farmářský původ. Na základě zastánců, agroturistika vyzdvihuje rodinné hodnoty a vytváří nové tradice tím, že poskytuje bezpečnou, mezigenerační, přírodní základnu pro rodinné výlety. (Essex, 2005, str. 107 – 113)

### 2.3.3 Rakousko

V Rakousku je kladen velký důraz na originalitu, propagaci tradic jednotlivých oblastí, velké investiční úsilí o řádné zřízení agroturistických struktur a převýšení malých poskytovatelů agroturistiky a jejich rodinného charakteru.

Hlavní prvky, které podpořili silný rozvoj rakouské agroturistiky, jsou:

1. Ekonomický růst celého regionu
2. Nárůst volného času
3. Rozvojem dopravy a infrastruktury
4. Kladen zvláštní důraz na životní prostředí, návrat ke kořenům a prastarým způsobům života. (Ciolac, 2015, str. 318)

## 2.4 Pozitivní a negativní aspekty agroturistiky

O hlavních pozitivních a negativních aspektech se dá diskutovat, jelikož mohou být chápány opačně, pokud se změní úhel pohledu.

### 2.4.1 Pozitivní aspekty

Agroturistika byla první formou, která byla praktikována a to hlavně z ubytovacího hlediska, jelikož byla velmi snadno dostupná a zajímavá hlavně pro lidi z měst. Agroturistika se snaží o využívání, hlavně místních zdrojů, které se poté snaží obnovovat, což tolik nenarušuje přirozenou rovnováhu životního prostředí. Jelikož je země pro zemědělce nutným zdrojem obživy, podporuje tato forma i jejich investice do ochrany prostředí.

Pozitivní je nabídka produktů, které jsou odlišné od velkých hotelových komplexů, což této koncepci poskytuje jistou konkurenční výhodu a dodávají pocit větší dobrodružnosti a větší možnost rozvoje.

V centru všeho dění je vesnice a její zvyky. Každý turistický ruch do vesnice přinese určitý finanční zisk, který pak pomáhá dalšímu rozvoji vesnice, což vede k budování lepší infrastruktury a zvyšuje vybavenost obce. To podbízí vesnice k oživování tradic i řemesel a vybízí je to i k využívání přírodních, kulturních a technických památek. Z toho plyne, že se ve vesnici zvýší poptávka po pracovní síle a tím klesá nezaměstnanost.

Ze sociálního hlediska má agroturistika pozitivní vliv na interakci mezi zaostalejším venkovem a rozvinutějším městem, což pomáhá oběma stranám k seberozvoji a rozšíření zna-

lostí a vědomostí. (Pourová, 2010, str. 36-37; Ciolac, 2011, str. 475-478; Šimková, 2015, str. 16-18; Ciolac, 2016, str. 260-263)



Obrázek 3 – Pozitivní dopady agroturistiky (Ciolac, 2011, str. 476)

#### 2.4.2 Negativní aspekty

Některé negativní dopady jsou pouze teoretické a mohou nastat pouze v případě nepřiměřeného rozvoje agroturistiky a to především případě rapidního růstu popularity této formy cestovního ruchu. (Šimková, 2015, str. 19-23)

Z pohledu zemědělců je nejvíce negativním aspektem, neúměrnost mezi vydaným úsilím a finanční odměnou za tyto služby.

Hlavní negativní finanční dopady z makroekonomického pohledu jsou hlavně rostoucí životní náklady v obci, nevhodné zacházení s dotacemi a sezónní nezaměstnanost. Z mikroekonomického pohledu jde pak o nedostatek kapitálu pro zahájení podnikání v agroturistice, které vede často k nepromyšlenému půjčování peněz; nebo špatné rozdělení kapitálu mezi agroturistikou a zemědělskou činností.

Z pohledu na environmentální dopady je sice agroturistika formou udržitelného cestovního ruchu, ale v případě nešetrného zacházení může dojít ke stejnému znečištění jako u klasického cestovního ruchu, poškození infrastruktury, změna struktury půdního rozdělení a na-

rušení symbiózy místní fauny a flóry. Nutné je i zmínit nebezpečí šíření nemocí mezi lidmi a zvířaty. Nekontrolovatelné vstupy například mezi chlívem a pekárnou, kdy může dojít ke kontaminaci připravovaného jídla.

Negativní sociální dopady jsou nejvíce zřetelné na vztazích mezi návštěvníky a místními lidmi, kteří se stávají na návštěvnících finančně závislí, což může vést ke směně sociálních struktur ve vesnici. Vesnice se také snaží návštěvníkům přizpůsobovat své tradice a zvyky, co vede k alternaci tradic. (Pourová, 2010, str. 37-40; Ciolac, 2011, str. 475-478; Šimková, 2015, str. 16-18, 28-29; Ciolac, 2016, str. 260-263)



Obrázek 4 – Negativní dopady agroturistiky (Ciolac, 2011, str. 476)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



### 3 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCKÉM KRAJI

#### 3.1 Lokalizační potenciál cestovního ruchu

Cestovní ruch OK je rozdělen do dvou regionů – Střední Morava a Jeseníky. Střední Morava má větší potenciál v kulturně-historických památkách s kulturním centrem ve městě Olomouc, a Jeseníky mají větší předpoklady k přírodním památkám i lázeňským zařízením.

##### 3.1.1 Přírodní předpoklady

**a) Povrch-** V severní části Olomouckého kraje se nachází Hrubý Jeseník, který má enormní potenciál v cestovním ruchu, důležité je dodat, že je ovšem do jisté míry omezen postavením CHKO. Je velmi oblíbenou destinací v jakémkoliv ročním období a to hlavně protože je skvělým místem pro provozování lázeňského turismu, návštěvu různých památek, zimních sportů či jiných volnočasových aktivit. Součástí Hrubého Jeseníku jsou i rozsáhlá rašeliniště Rejvíz nebo Rychlebské hory, které nabízí síť cyklostezek. Jižní část tvoří převážně Haná, která má mimo jiné zemědělský význam. Je tvořena Hornomoravským úvalem, ale hlavně okolím řeky Hané, od které přebrala svůj název. Více na východ se pak nachází Oderské vrchy, které jsou součástí Nížkého Jeseníku, ale jelikož se ve většině tomto prostoru nachází vojenský prostor Libavá, je vstup mimo určité akce zakázán či omezen. Na území Olomouckého kraje se také nachází řada krasových jeskyní - Na pomezí, Javoříčské, Mladečské či Zbrašovské aragonitové jeskyně. V blízkosti města Hranice se nalézá Hranická propast, která je nejhlubší zatopená propast na světě. (Střední Morava, ©2009 – 2017, Program rozvoje místního cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020, 2013; Jeseníky, ©2009 - 2017)

**b) Klima** - V závislosti na nadmořské výšce se na území nachází teplé, mírně teplé i chladné klimatické oblasti.

**c) Vodstvo** - Většina řek v OK vtéká do Moravy a hlavními přítoky jsou řeky Bečva a Moravská Sázava. Splavnost řeky Moravy je v CHKO omezována, ale jinak je v některých úsecích splavná celý rok. Toto platí i u některých z jejích přítoků, jako například řeka Bečva, ale sjízdnost této řeky je velmi závislá na počasí a teplotách. V Oderských vrších pramení řeka Odra, která protéká Polskem a ústí v Baltském moři. Za zmínku stojí i vodní přečerpávací elektrárna Dlouhé stráně, která se nachází v Jeseníkách a je jedním z divů české republiky. Největším rybníkem je Hradecký rybník, který se nalézá v blízkosti Tova-

čova a kde se každoročně koná výlov spojený s prodejem živých ryb. U Tovačova se také nachází Tovačovská jezera, která vznikla těžbou šterku. V současné době sice těžba neustále probíhá, ale je možné se zde koupat, na povolení provozovat sportovní nebo využít služeb jachtklubu. (Program rozvoje místního cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020, 2013; Raft.cz, 2017; Přečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně, 2017)

**d) Chráněná území** – Na některých částech území OK se vyskytuje jedinečná fauna a flóra, proto se zde nachází i celá řada CHKO, přírodních parků či evropsky významné lokality. Nejvýznamnější jsou lužní lesy CHKO Litovelské Pomoraví a CHKO Jeseníky. Jen na Střední Moravě – Severní část Olomouckého kraje – se nachází alespoň 70 chráněných území. Patří mezi ně například EVL/NPR Špraněk s velmi vzácnými vápnomilnými bučnicami nebo národní přírodní rezervace Zástudánčí, které je přirozené hnízdiště ohrožených druhů ledňáčka říčního nebo břehule říční, ale i jiných ohrožených druhů ptactva. (Program rozvoje místního cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020, 2013; Olomoucký kraj, ©2016)

Tabulka 1 - Stávající přírodní parky na území OK (Olomoucký kraj, ©2016)

Název	Rok vyhlášení	Rozloha	Hlavní předmět ochrany
Velký Kosíř	1992	1 963 ha	přírodní hodnoty, teplomilná biota
Kladecko	1992	4 050 ha	krasové jevy v devonských vápencích
Březná	1997	11 600 ha	vyvážená esteticky působivá krajina
Sovinecko	1994	19 910 ha	lesní porosty s dochovanou strukturou
Terezké údolí	1996	789 ha	geomorfologicky, botanicky i zoologicky cenná lokalita
Údolí Bystřice	1995	12 580 ha	niva řeky s přílehlými svahy, lesní porosty s dochovanou strukturou

**e) Celkový ráz krajiny** – hodně měněn zemědělskou a průmyslovou činností. Jinak se jedná o velmi různorodou krajinu. Nachází se zde jak kopcovitý terén, tak úrodné nížiny. Již v předchozích letech byli podniknuty kroky k ochraně některých částí kraje, z důvodu zachování rázu krajiny a ochrany vzácných druhů fauny a flóry.

### 3.1.2 Kulturně-historické předpoklady

#### a) Stavební památky

##### Střední Morava

Krajským městem Olomouckého kraje je Olomouc, která v minulosti patřila mezi velmi významné královská a duchovní města, proto je zde možné najít celou řadu renesančních i barokních paláců, Sloup Nejsvětější Trojice, která se od roku 2000, zařadila do světového kulturního dědictví UNESCO, radnici s gotickými prvky, orloj či soubor osmi historických kašen a řadu vojenských a církevních památek. Jedná se o druhou největší městskou památkovou rezervaci v ČR.

Více na jihovýchodě se nachází tři historická města – Přerov, Lipník nad Bečvou a Hranice. Přerov je známým nalezištěm mamutích ostatků. Mimo to se zde nachází muzeum Komenského či ornitologická stanice. Město Lipník nad Bečvou se může pochlubit zvonící s největším zvonem na severní Moravě a nedaleko odtud se nachází i středověká zřícenina hradu Helfštýn s celoročním pestrým programem. Hranicím dominuje maursko-byzantská synagoga, renesanční náměstí a větrné mlýny německého a holandského typu.

V Náměšti na Hané se nachází stejnojmenný zámek, vybudován v raně klasicistním baroku. V zámku se nachází rozsáhlá sbírka kočárů Olomouckých biskupů a arcibiskupů. Nedaleko se nachází i barokní zámek Konice. Velmi zajímavá je vzácná stropní freska od Jana Jiřího Etgense. Dále pak původně obranný hrad Šternberk, který nabízí prohlídku Liechtensteinských sbírek nebo unikátní výstavu vesmírného času.

Blíže k prameni řeky Moravy se nachází Litovel neboli Hanácké Benátky. Ve městě je k vidění morový sloup od stejného autora jako sloup v Olomouci, původní opevnění města a kostel sv. Marka. Více na jih se pak nachází Uničov, který byl založen 1213 a může se pochlubit nejstarší městskou listinou na území Čech a Moravy. Mimo Mariánského morového sloupu, zde mohou návštěvníci najít novogotický kostel Nanebevzetí Panny Marie, původně středověký kostel Povýšení sv. Kříže, Muzeum baroka, anebo unikátní Muzeum věžeňství.

Nejnavštěvovanějším hradem OK je pohádkový hrad Bouzov, který díky přestavbě iniciovaném Řádem německých rytířů získal dnešní podobu. Pod hradem se nachází galerie s 15 metrů vysokým Trojským koněm. Nedaleko odtud se nachází Loštice známé hlavně díky výrobě Olomouckých tvarůžků a symbolické synagoze s židovským hřbitovem, nebo Čechy pod Kosířem, kde se nachází největší sbírka historických kočárů a luceren ve střední

Evropě, Hasičské muzeum nebo empírový zámek, kde často pobýval český malíř Josef Mánes.

(Program rozvoje místního cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020, 2013; Střední Morava, ©2009 - 2017)

### **Jeseníky**

V nejjižnější části tohoto regionu se Nachází města Zábřeh a Šumperk. V Zábřehu je možné navštívit muzeum Eskyma Welzla a nedaleko se nachází i galerie v barokním zámku Skalička. Šumperk, neboli „Malá Vídeň“, nabízí řadu architektonických památek, vlastivědné muzeum a velmi zajímavá expozice čarodějnických procesů.

Dalším významným turistickým cílem jsou Velké Losiny. Nachází se zde renesanční zámek s expozicí čarodějnických procesů a ruční papírna, který vyrábí papír tradičním manu-fakturním postupem. Více na severu regionu se nachází Hanušovice s pivovarem a pivovarnickým muzeem Holba; a renesanční zámek Jánský vrch s jedinečnou expozicí kuřáckých potřeb.

Nejvýše se nachází města Jeseník a Zlaté Hory. Jeseník je známým lázeňským městem, ale nabízí i návštěvu vlastivědného muzea, situovaného v prostorách staré Vodní tvrze. Zlaté hory jsou chráněnou městskou památkovou zónou. Nachází se zde i městské muzeum, poutní místo Panny Marie Pomocné a v údolí Ztracených štol je možné vyzkoušet rýžování zlata.

(Program rozvoje místního cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020, 2013; Jeseníky, ©2009 - 2017)

### **b) Lidová kultura**

Nejvýraznější a nejstarší etnografická část na Moravě je Haná a její obyvatelé Hanáci. Lze je rozdělit jak na základě nářečí, kterým mluví, tak i podle krojů. S rozdílným nářečím přichází i rozdíly v různých zvycích a tradicích. V Příkazech se nachází skanzen s ukázkou, jak Hanáci žili. V různých městech se pak dochovali různé druhy slavností a zvyků. Například v Náměšti na Hané se koncem léta konají různé hanácké slavnosti či tradiční dožínky.

### **c) Ostatní kulturně-historické předpoklady**

V Olomouci můžeme mimo historické stavby najít Moravskou filharmonii, divadla, velkou zoologickou zahrada Svatý Kopeček, aqvapark, koncerty – Dvořákova Olomouc, kluby, nezávislá divadla, anebo různá sportoviště. Významné je i muzeum historických automobi-

lů – VeteranArena, řada galerií nebo Arcidiecézní a Vlastivědné muzeum. V areálu výstavištěm i dvakrát do roka koná výstava květin Flora.

Nedaleko od města Šternberk se nachází výjimečná závodní trať Ecce Homo, na které se závodí již více než 100 let a každé září se zde koná Ecce Homo Historic pro automobilové veterány.

V zimě i létě je možné využít služeb sportovně-zábavního areálu Hlubočky, Kouty nad Desnou, Loučná nad Desnou, Červenohorské sedlo, Staroměsto pod Sněžníkem. Nebo si odpočinout v lázních Slatinice, aquaparku Bohuňovice, lázních Skalka, akvaparku Koupelky, lázních Teplice nad Bečvou, lázních Bludov, knížecích lázních Velké Losiny, lázních Dolní Lipová či Priessnitzových lázních.

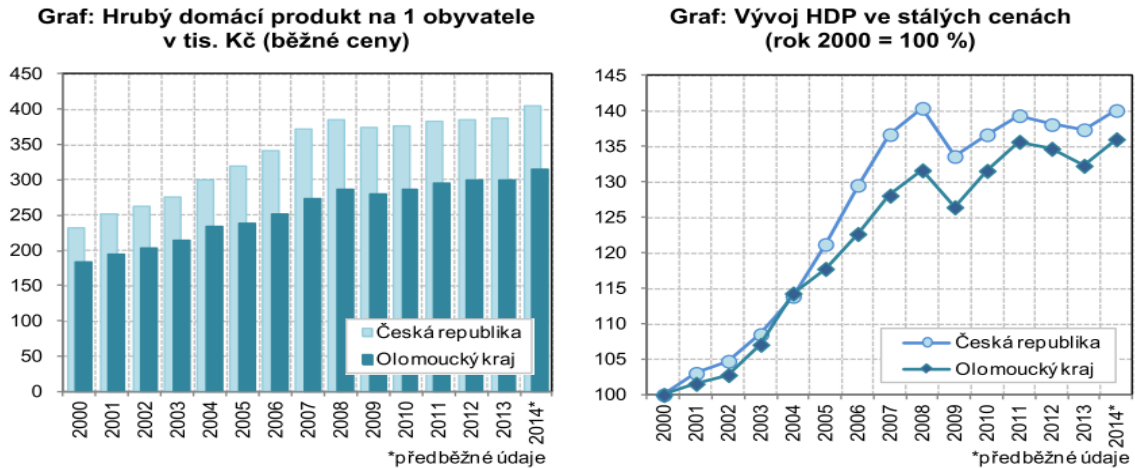
(Program rozvoje místního cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020, 2013; Střední Morava, ©2009 – 2017; Jeseníky, ©2009 - 2017)

Tabulka 2 - Nejnavštěvovanější atrakce Olomouckého kraje v letech 2015-2016  
(Olomoucký kraj, ©2016)

<b>Objekt</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Mladečské jeskyně	25 416	18 658
Arboretum Bílá Lhota	11 330	12 412
Zámek Tovačov	21 353	23 030
Zámek Plumlov	15 300	19 897
Muzeum a Galerie v Prostějově	39 116	29 505
Muzeum Komenského Přerov - zámek	20 291	24 333
MPR Olomouc	281 156	286 486
Zoo Olomouc	325 733	339 506
Javoříčské jeskyně	31 097	43 875
Zbrašovské aragonitové jeskyně	48 044	48 629
Hrad Helfštýn	89 253	93 244
VM Jesenicka – Vodní tvrz	26 031	20 754
Jeskyně Na Špičáku	14 482	15 267
Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně	30 498	31 542
Zlatorudné mlýny	16 061	19 454
Vlastivědné muzeum Šumperk	32 860	34 500
Zámek Velké Losiny	32 821	33 271
Ruční papírna a Muzeum papíru – Velké Losiny	50 770	58 888
Zámek Náměšř na Hané	26 004	28 855
Hrad Šternberk	55 078	60 689
<b>Celkem</b>	<b>1 192 694</b>	<b>1 242 795</b>

### 3.2 Selektivní předpoklady cestovního ruchu

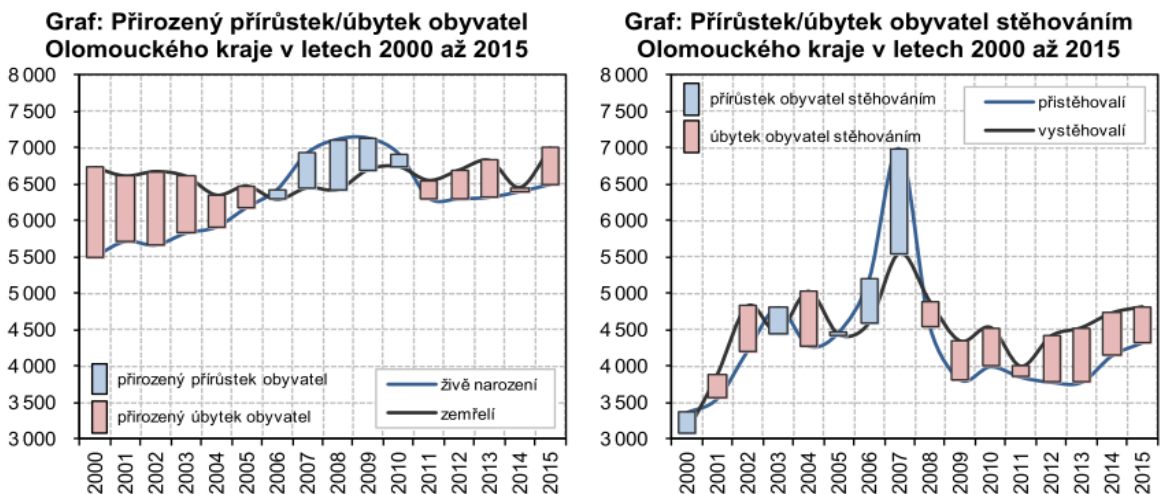
#### 3.2.1 Ekonomické činitele



Obrázek 5 – Ekonomické činitele (Český statistický úřad, ©2017)

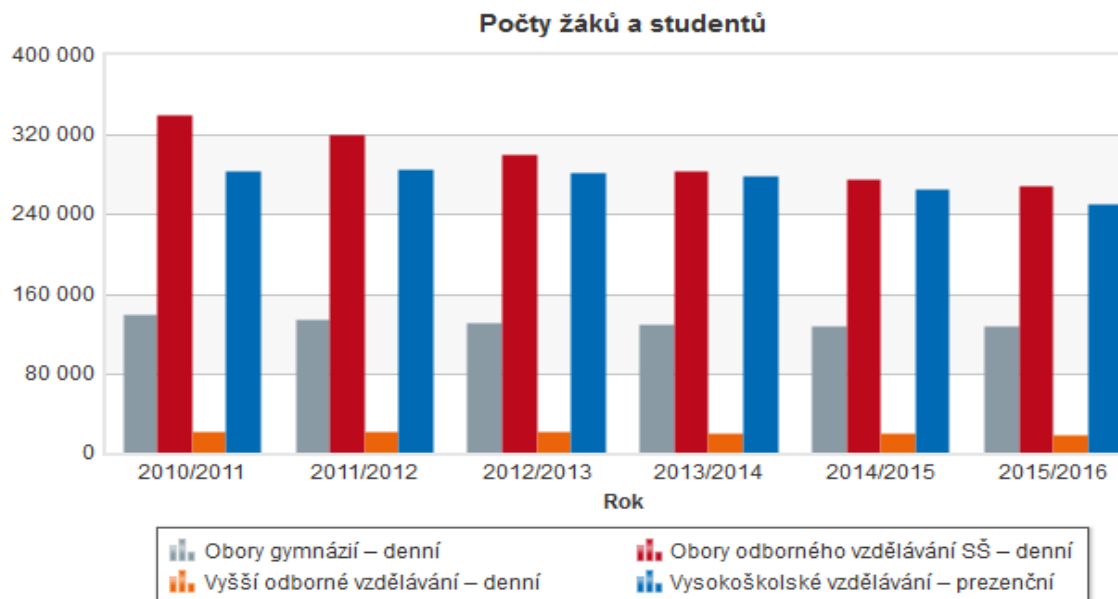
Jak je vidět na grafu HDP, ekonomický vývoj Olomouckého kraje, postupně stoupá. Hodnoty jsou sice oproti celorepublikovému průměru nižší, ale to pro OK představuje relativní výhodu, jelikož ceny některých statků jsou nižší než celorepublikový průměr. Zároveň je ale pozorovatelný i graduální vývoj a zlepšení kvality života v kraji.

#### 3.2.2 Sociálně - demografické činitele



Obrázek 6 – Demografické činitele I. (Český statistický úřad, ©2017)

V posledních letech dochází v OK velkému přirozenému ubytku obyvatel. Ovšem pořád převládá velký podíl starších obyvatel, kteří mají větší tendenci cestovat. Na druhé straně je ovšem negativní jev s úbytkem obyvatel v důsledku stěhování.



Obrázek 7 – Demografické činitele II. (Český statistický úřad, ©2017)

Z následujícího grafu vyplývá, že v posledních letech klesá podíl všech žáků a studentů na celém území ČR, se vzděláním vyšším než povinná školní docházka. Z toho plyne, že touha po objevování nových kultur a získávání nových zkušeností, spojených s touto skupinou, klesá. Což má za následek menší chuť cestovat do zahraničí, ale i po republice.

Tabulka 3 – Počty studentů v letech 2011 – 2016 (Český statistický úřad, ©2017)

	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Děti v mateřských školách	22 028	22 878	23 340	23 298	22 980
Žáci základních škol	48 677	49 257	50 243	51 504	52 899
Žáci středních škol	32 185	30 443	29 130	28 183	27 437
Studenti vysokých škol	22 692	21 756	21 222	20 823	20 360

Z pohledu OK je pak viditelné, že všechny tři skupiny mají předpoklad k cestovnímu ruchu. První skupina představuje děti od 3 do 6 let. Děti v tomto věku jezdí na dovolenou s rodiči nebo na jedno až dvou denní výlety s mateřskou školou. V druhé skupině se nachází děti ve věku 6 až 15 let. Mládež v tomto věku pořád cestuje převážně s rodiči, ale mají možnost zúčastnit se školou pořádaných více denních pobytů – školy v přírodě, tábory. Na základě dat je možné v nadcházejících letech předpokládat růst této skupiny. Do další skupiny se řadí mládež v letech 15 až 19 let. Nejhuře definovatelné z hlediska cestovního ruchu. Záleží na jedincích do jaké míry chtějí cestovat. Poslední skupina 19 – 26 let.

Převážně samocestovatelé, charakterizovaní touhou objevovat a cestovat. V Ok je počet studentů vyšší z důvodu blízkosti university Palackého, což má pozitivní vliv i z hlediska návštěvnosti kraje zahraničními studenty.

### 3.2.3 Politické činitele

Tabulka 4 - Kriminalita a nehody (Český statistický úřad, ©2017)

	2013	2014	2015	2016
Zjištěné trestné činy	14 768	14 066	12 609	
Dopravní nehody celkem	4 432	4 450	4 738	4 979
Požáry celkem	914	964	918	824

I přes to, že dopravní nehodovost stoupá, ostatní ukazatele kriminality klesají, a i když se v porovnání s ostatními městy nachází v té horší polovině, pořád se ani nepřibližuje hodnotám hlavního města Prahy, kde hodnoty celkové kriminality přesahují počet 64 000.

## 3.3 Realizační předpoklady cestovního ruchu

### 3.3.1 Komunikační (dopravní) předpoklady

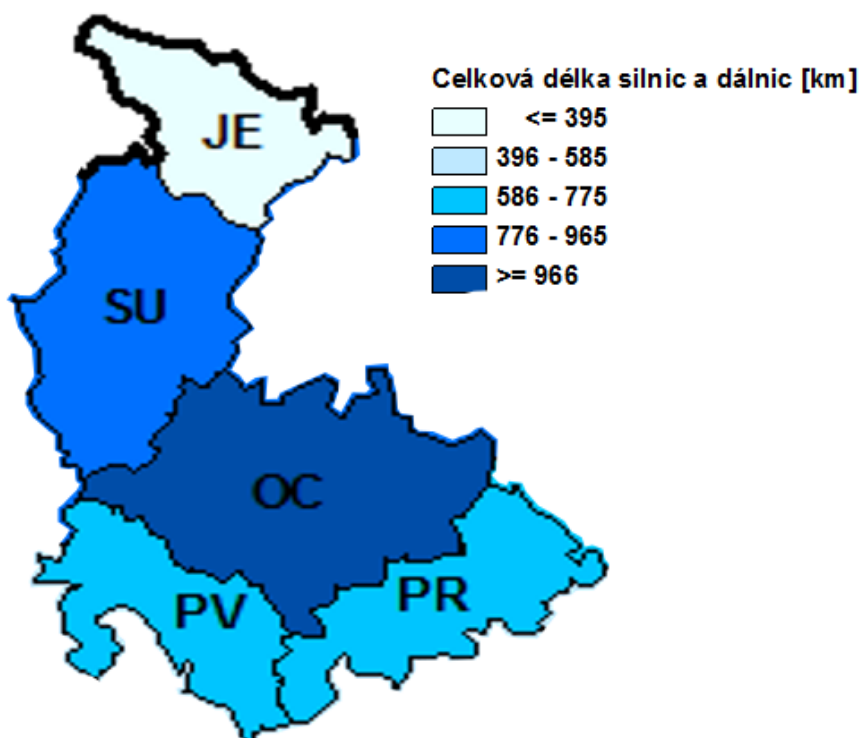
Tabulka 5 - Dopravní situace OK (Český statistický úřad, ©2017)

	2013	2014	2015
Délka silnic a dálnic (km) (k 1. 1. následujícího roku)	3 569	3 572	3 569
Osobní automobily (k 31. 12.)	248 964	253 893	267 857
Provozní délka železničních tratí (km) (k 31. 12.)	602	602	603

Dopravní dosažitelnost jednotlivých okresů je velmi kontrastující. Okres Olomouc je velmi dobře napojen na dálniční síť a tvoří dopravní uzel celého kraje. Naproti tomu okres Jeseník patří k nejhůře dosažitelným v celém kraji a velkou nevýhodou je i špat-



na kvalita těchto cest. V současné době jsou snahy o rozšiřování dálnic. Nejnovější úsek je budován z Přerova do Lipníka nad Bečvou.



Obrázek 8 – Celková délka silnic a dálnic v km (Ředitelství silnic a dálnic, © 2015, vlastní zpracování)

### 3.3.2 Materiálně-technická základna

#### Ubytování

Tabulka 6 - Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie (Český statistický úřad, ©2017)

		Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Hromadná ubytovací zařízení celkem		465	8 836	22 834	1 124
v tom	Hotel *****	-	-	-	-
	Hotel, motel, hotel ****	12	585	1 166	-
	Hotel, motel, hotel	48	1 755	3 940	-

	***				
	Hotel, motel, hotel **	10	197	478	-
	Hotel, motel, hotel *	15	283	674	-
	Hotel garni ****, ***, **, *	4	148	305	-
	Penzion	197	1 978	5 449	15
	Kemp	14	339	1 242	915
	Chatová osada	13	359	1 234	50
	Turistická ubytovna	56	933	2 918	14
	Ostatní HUZ	96	2 259	5 428	130

Tabulka 7 - Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (Český statistický úřad, ©2017)

Roky	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (noci)
		Rezidenti	Nerezidenti		
2012	474 868	371 632	103 236	1 579 253	3,3
2013	512 430	404 435	107 995	1 625 040	3,2
2014	487 641	379 324	108 317	1 598 020	3,3
2015	547 538	432 516	115 022	1 779 102	3,2
2016	600 106	477 913	122 193	1 929 369	3,2

V současné době, ale čisté využití lůžek a pokojů představuje pouze 31%, což je od celorepublikového průměru, který činí 46,5%, menší o více jak 15%. Jedná se také o druhý nejnížší procentuální výměr v ČR, hned za krajem Vysočina.

- **Stravovací předpoklady**

Olomoucký kraj nabízí velké množství lokálních specialit a tradičních receptur.

Patří mezi ně i následující gastronomické speciality:

1. Pravé olomoucké tvarůžky Loštice
2. Hanácká kyselka
3. Těšíkovská kyselka
4. Pivovar Litovel
5. Pivovar Holba
6. Pivovar Zubr
7. Sýry Gran Moravia
8. Sýr Niva
9. Palírna U Zeleného stromu - Starorežná
10. Priessnitz liqueur
11. Hostie
12. PRO-BIO – biopotraviny

(Olomoucký kraj, ©2009 - 2017)

- **Sportovní zařízení**

Tabulka 8 - Odhadové srovnání sportovních zařízení podle okresů OK (Český statistický úřad, ©2017, vlastní zpracování)

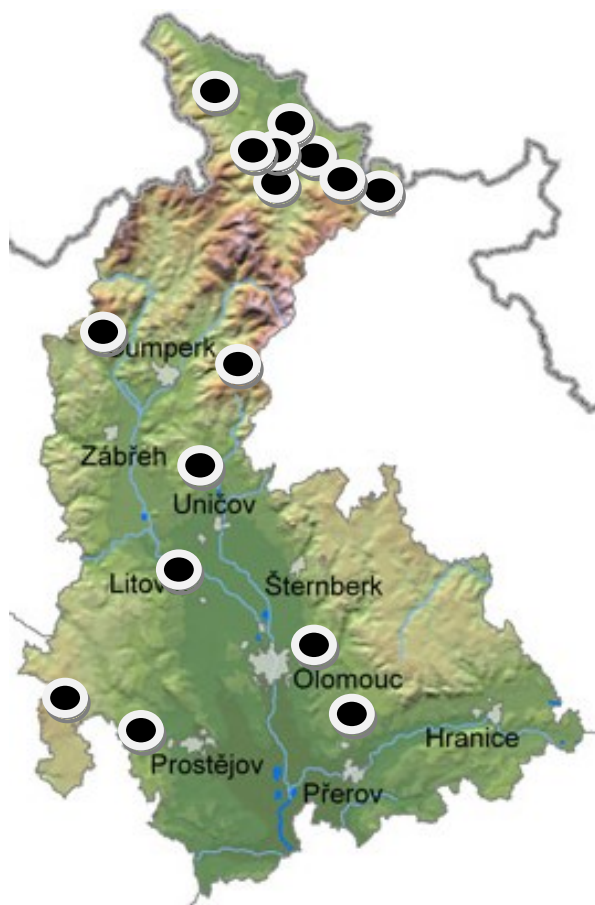
Okresy	Koupaliště a bazény		Hřiště	Tělocvičny	Stadiony	Zimní stadiony
	celkem	Kryté bazény				
Jeseník	5	4	45	32	6	2
Šumperk	15	6	173	94	13	1
Jeseníky - celkem	20	10	218	126	19	3
Olomouc	12	5	258	145	22	3
Prostějov	13	4	184	90	9	2
Přerov	12	3	159	82	20	1
Střední Morava - celkem	37	12	601	317	51	6
OK- celkem	57	22	819	443	70	9

- **Zábavní a jiná zařízení**

Tabulka 9 - Počty kulturních zařízení za roky 2013-2015 (Český statistický úřad, ©2017)

	2013	2014	2015
Veřejné knihovny vč. poboček	502	501	502
Muzea, galerie a památníky v provozu vč. poboček	31	31	33
Památkové objekty zpřístupněné návštěvníkům za vstupné	13	12	12

#### 4 MAPOVÁNÍ FIREM A ORGANIZACÍ SE ZAMĚŘENÍM NA AGROTURISTIKU



Obrázek 9 – Mapa označující polohy jednotlivých agroturistických zařízení (Zjednodušený portál Regionálních informačních servisů, © 2012, vlastní zpracování)

V seznamu jsou uvedena pouze zařízení s aktivními webovými stránkami.

Tabulka 10 – Seznam dostupných ubytovacích agroturistických zařízení (jednotlivé stránky ubytovacích zařízení, vlastní zpracování)

Název	Projížďky na koních	Vlastní restaurace a místní speciality	Služby (mimo ubytování)
Kozí farma U Nýdrů	Ne	Ano	Výroba a prodej produktů z kozího mléka. Chov králíků, slepic, kachen a prasat. Výroba vlastních marmelád, povidel, sirupů a paštik.

Eko-farma Orlí vrch	Ano	Ano	Nabízejí vlastní výrobky – mléčné výrobky, masné výrobky, vejce, pečivo. Chov koní, ovcí, koz, slepic, divokých a domácích prasat. Ve volném čase možné využít bungeetrampolínu či vyzkoušet lukostřelbu.
Farma Jeníček	Ano	Ne	Chov koní, skotu a prasat. Výrobky z prasat a skotu.
Stáj Arka	Ano	Ne	Pomoc při každodenních pracích na farmě. Chov koní, drůbeže a králíků. Pěstování vlastního ovoce a zeleniny.
Račí údolí s. r. o. – rekreační zařízení	Ano	Ano	Vlastní produkce medu a mléčných výrobků. Chov koní, ovcí a koz. Pěstování vlastní zeleniny a bylinek. Půjčování sportovního vybavení. Program pro děti.
Ekologická farma a hřebčín Morava	Ano	Ne	Chov koní a skotu.
Appaloosa Horse Ranch	Ano	Ne	Chov koní a psů. Ručně vyráběné módní doplňky.
Ranch Eden	Ano	Ne	Chov koní, drůbeže a králíků. Vlastní rybník.
Bělecký mlýn	Ano	Ano	Vlastní obora, pěstitelská pálenice, vlastní výroba medu, paintballové hřiště, chov koní, daňků a jelenů, ZOO koutek.

U Serváce	Ne	Ne	Chov koz a drobného domácího zvířectva. Možnost vyzkoušení výroby sýra a podojení koz.
Dvůr Nové zámky	Ano	Ne	Chov koní.
Ranč pod Rejvízem	Ano	Ano	Chov koní. K dispozici posilovna, sauna, různá herní hřiště.
Hostinův Důl - Tršice	Ano	Ano	Chov koní. Dětský koutek.
Ranč M	Ano	Ne	Chov koní.
Ranč Orel	Ano	Ano	Chov koní. Kulečnick, střelba z luku, venkovní bazén.
Ranč Poslučov	Ano	Ne	Chov koní. Kulečnick.

Z analýzy plyne, že v regionu Jeseník je velká koncentrace agroturistických aktivit, převážně zaměřených na chov koní a na projížďky na koních. 62,5% všech agroturistických zařízení v rámci OK se nachází právě v tomto regionu. V regionu Střední Morava se nachází pouze malé množství těchto aktivit, ale také s převážným zastoupením zařízení zaměřených na chov koní a projížďky na koních. Z celkového počtu v rámci regionu se zde nachází pouze 37,5% zařízení.

Z analýzy také vyplynulo, že v blízkosti města Olomouce, které je nejnavštěvovanějším a turisticky nejvýznamnějším místem OK, se nachází pouze dvě agroturistická zařízení. Ranč Poslučov a Hostinův Důl – Tršice. Obě zařízení jsou zaměřena na chov koní a obě mají velký ubytovací potenciál – areál Tršice, kde se každoročně konají různé jezdecké závody, a areál Poslučov se nachází v blízkosti, jak Olomouce, tak lyžařského střediska Hlubočky.

Z hlediska využití volného času, jsou všechny farmy poněkud jednostranně zaměřené na poskytování projížďek na koních nebo na jiné aktivity spojené s hipoturistikou. 62,5% zařízení poskytuje přístup i k jiným zvířatům, jako například kozy, skot či drůbež. 50% zařízení poskytuje možnost vyzkoušet si různé farmářské aktivity, jako dojení koz či pomoc s údržbou pěstovaných rostlin.

## 5 SWOT ANALÝZA

CzechTourism rozděluje OK do dvou celků:

- Střední Morava
- Jeseníků

V souladu s dokumentem Program rozvoje místního cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020 (2013) byla zpracována následující analýza, která bude také rozdělena do dvou celků – Střední Morava a Jeseníky, jelikož z hlediska předmětů analýzy představují dva rozdílné celky.

### 5.1 SWOT analýza - Střední Morava

#### 5.1.1 Potenciál a turistická nabídka destinace

##### Vymezení potenciálu destinace, poloha, dostupnost a dopravní infrastruktura

##### Silné stránky

- Dobrá dopravní dostupnost – železnice i silnice, možnost využití hromadné dopravy
- Relativní blízkost mezinárodních letišť Brno, Ostrava
- Dobrý základ pro rozvoj cykloturistiky a jiné bezmotorové dopravy
- Mírně zvlněný charakter krajiny
- Malá narušenost životního prostředí
- Přítomnost přírodních turistických aktivit – chráněná území, jeskyně, ...
- Pestrá nabídka historických a kulturních cílů a aktivit – zoo, hrady, zámky, ...
- Velký turistický potenciál Olomouce jakožto památkové zóny UNESCO
- Nedostatečně využitý potenciál bohatých lidových tradic, řemesel; kulturních, společenských a sportovních akcí
- Možnost oživení a budování turisticky atraktivních atrakcí
- Tradiční regionální gastronomické speciality, zemědělské postupy výroby a zpracování potravin
- Rozvoj systému cyklotras i hipotras
- Relativně vysoká popularita regionu mezi domácími návštěvníky
- Využívání poznávací a zážitkové turistiky v zimních a letních měsících
- Pokusy o spolupráci při tvorbě regionálních i neregionálních produktů
- Velký podíl turistů na studijním pobytu

##### Slabé stránky

- Špatný stav silničních sítí



- Nevybavenost a nedostatečná kapacita parkovišť a odpočívadel, hlavně v okolí turistických cílů
- Špatné dopravní spojení s mezinárodními letišti
- Nedokončené cyklotrasy a cyklostezky, problémy s návazností tras, jejich značením, stavem a možností kolize se silniční dopravou či pěšími.
- Málo pestrá rozmanitost přírodních a krajinných aktivit
- Nedostatek vodních ploch pro letní rekreaci a vodáctví
- Nedostatečné využití unciálu krajiny pro agroturistiku
- Většina nejnavštěvovanějších cílů je soustředěna do Olomouce a okolí
- V regionu se nachází pouze malá část nejpoblábnějších cílů v rámci ČR
- Neatraktivní a celkově špatný stav převážně historických turistických cílů – nezáživné zpracování muzejních expozic
- Nedostatečně využitý potenciál tradic a historických událostí
- Málo volnočasových aktivit a aktivit se zaměřením na zábavu a zážitky
- Nedostatek podpůrných produktů pro pěší turistiku, hipoturistiku i cykloturistiku – odpočívadla, mapy, půjčovny, ...
- Nedostatek hipotras, speciální stezek např. pro vozičkáře
- Problémy s údržbou turistických tras a stezek
- Největší podíl na návštěvě regionu mají jednodenní návštěvníci
- Nejednotné rozdělení turistického ruchu Olomouckého kraje a agenturou Czech Tourism
- Převaha poptávky cestovního ruchu do Prahy.

### **Příležitosti**

- Zvýšení významu hromadné dopravy jako hlavního způsobu přepravy po regionu
- Rozvoj cyklistické a bezmotorové dopravy v celém regionu SM
- Region má možnosti pro nabídku agroturistiky – i ostatních forem venkovské turistiky, zvýšení atraktivity a nabídku různých produktů
- Rozmanitost krajiny, historického vývoje a lidové kultury lze využít pro většinu turisticky preferovaných aktivit – cykloturistika i pěší turistika, poznávací turistika, ...
- Rostoucí zájem o turistiku, sporty a cykloturistiku
- Oslovení nových zahraničních zemí a cílových skupin
- Okres Olomouc je křižovatkou dopravních cest a Okres Přerov je železničním uzlem

### **Hrozby**

- Další snížení oblíbenosti destinace z důvodu zhoršení kvality silniční infrastruktury a parkovišť
- Graduální devastace již existujících cyklotras
- Turistická nevyužitelnost regionu v zimních měsících z důvodu absence kvalitní nabídky zimních produktů – lyžování a zimní sporty

- Stupňující se nárůst koncentrace celkového turistického ruchu do velkých měst jako je Olomouc, a pokračující pokles návštěvnosti ostatních lokací regionu s menším podílem turistických cílů
- Neustále se snižující konkurenceschopnost oblasti poznávací turistiky, ale i produktů zaměřených na řemesla, historické události a řemesla
- Graduální snižování až ztracení věrných zákazníků
- Nepředvídatelné choroby a nákazy v zemědělském sektoru.
- Pokračující vylidňování venkova v důsledku vymírání obyvatel a stěhování do větších měst za prací.

### 5.1.2 Ekonomika, trh práce, management a marketing agroturistiky

#### Silné stránky

- Možnost využití rekvalifikačních kurzů zaměřených CR, s možností aplikace na agroturistiku
- Dostatečná nabídka pracovní síly na trhu práce
- Možnost využití podpůrných programů pro začínající podnikatele
- Dobrá cenová úroveň produktů, hlavně mimo město Olomouc
- Využití široké škály propagačních programů, aktivit a prostředků.
- Podpora ze strany Olomouckého kraje
- Možnost využití dotací a podpůrných programů pro realizaci marketingových aktivit – Barokní krajina na kole, Barokní dědictví Moravy
- Možnost využití bezplatných propagačních nástrojů
- Mezuregionální spolupráce s nabídkou kooperativních programů
- Malá konkurence v odvětví
- Aktivní zapojení institucí se zaměřením na venkovský cestovní ruch (Svaz venkovské turistiky, CzechTourism, ...)
- Růst životní úrovně i fondu volného času, jak OK, tak v ČR i zahraničí

#### Slabé stránky

- Vysoká nezaměstnanost a to hlavně u osob s nižším vzděláním
- Odliv kvalitní pracovní síly z venkova do města, do rozvinutějších regionů
- Způsobuje sezónní nezaměstnanost a úpadek ekonomiky
- Nízká průměrná útrata návštěvníka regionu
- Klesající procento návštěvníků z delších vzdáleností a zahraničních turistů
- Klesající procento „věrných zákazníků“, kteří se pravidelně vrací do regionu
- Velká finanční závislost na dotačních a grantových programech a nízká stabilita vlastních příjmů

#### Příležitosti

- Možnost využití rekvalifikačních kurzů nezaměstnaných pro služby v turismu

- Zvýšit zájem domácích a i zahraničních turistů o agroturistiku a turistické cíle mimo město Olomouc
- Zvýšení procentuálního zastoupení „věrných zákazníků“ vracejících se do regionu

### **Hrozby**

- Pokračující trend odlivu mladých lidí z venkova do měst
- Zhoršující se problémy s kvalitou pracovní síly
- Zhoršování sezónnosti a popularity regionu

### **5.1.3 Služby agroturistiky**

#### **Silné stránky**

##### Ubytování

- Postupná rekonstrukce stávajících objektů a výstavba nových ubytovacích kapacit
- Možnost zapojení do regionálních produktů a marketingových aktivit
- Možnost využití grantů a výzev

##### Stravování

- Možnost využití vlastních výrobků k přípravě pokrmu
- Jednodušší odbyt požitelných výrobků
- Možnost vlastní přípravy pokrmů i využití místních restauračních zařízení
- Tradiční pokrmy charakteristické pro region

##### Volnočasové aktivity

- Kvalitní síť tras pro pěší
- Možnost využití regionu pro cykloturisty a hipoturisty
- Rozmanitost lidové kultury a různých památek
- Velká nabídka převážně projížďek na koni a jezdeckých škol
- Některá zařízení poskytují možnost rybolovu a lovu ve vlastních rajonech za zvýhodněné ceny

#### **Slabé stránky**

##### Ubytování

- Nekvalitní vybavení a celková neatraktivnost pokojů
- Nedostatečná poptávka po ubytování mimo město Olomouc
- Nízký podíl poskytovatelů zapojených do ubytovacích portálů a do certifikačních systémů
- Malé zapojení poskytovatelů do nabídky a tvorby regionálních produktů

##### Stravování

- Málo restauračních zařízení zaměřených na místní speciality

- Převážné hodnocení kvality stravovacích služeb je označováno jako ne příliš dobré
- Upřednostňování řetězců s rychlým občerstvením, které jsou levnější, oproti návštěvě restauračního zařízení s nabídkou kvalitních potravin, ale dražší cenou

#### Volnočasové aktivity

- Málo využitý potenciál vesnických tradic, zvyků, řemesel i zemědělských postupů
- Nízké zapojení poskytovatelů do projektů na podporu turistických aktivit – např. Cyklisté vítáni
- Nízký podíl produktů zaměřených na rodiny s dětmi, mladé a aktivní lidi či speciální a handicapované skupiny
- Nedostatek aktivit, které lze provozovat v zimních měsících
- Nedostatek zařízení poskytujících workshopy řemesel, kdy by si turista zkusil řemeslo sám
- Malá nabídka různých druhů volnočasových aktivit, většina zaměřena na chov koní a poskytování hipoturismu.

#### Příležitosti

##### Ubytování

- Zapojení poskytovatelů agroturistiky do internetových ubytovacích portálů
- Oslovení nových cílových skupin se zájmem o agroturistiku
- Zvyšování kvality a nabídky ubytování

##### Stravování

- Využití různých místních receptur pro sestavení menu
- Poskytování místních specialit

##### Volnočasové aktivity

- Tvorba běžkařských tras v okolí
- Tvorba hiposteze, tematických tras, využití místních lidových tradic
- Možnost získání zkušeností z agroturistiky ze zahraničních agroturistických center

#### Hrozby

##### Ubytování

- Turistické preference zaměřující se pouze na ubytovací zařízení v centrech měst
- Příchod významných hotelových řetězců do regionu
- Absence klientely se zájmem o agroturistiku

##### Stravování

- Budování řetězců s rychlým občerstvením
- Nedostatečná a nekvalitní produkce výrobků poskytovatele agroturistiky

### Volnočasové aktivity

- Pokračující pokles zájmu o využívání místních lyžařských středisek
- Celoročně nevhodné počasí – deštivé nebo příliš teplé zimy i léta
- Absence konkurenčních výhod pro různé cílové skupiny.

## 5.2 SWOT analýza - Jeseníky

### 5.2.1 Potenciál a turistická nabídka destinace

#### Vymezení potenciálu destinace, poloha, dostupnost a dopravní infrastruktura

##### Silné stránky

- Blízkost hranic s Polskem
- Relativní blízkost mezinárodního letiště Ostrava
- Dobrý základ pro rozvoj cykloturistiky a jiné bezmotorové dopravy
- Lanová doprava využitelná i mimo zimní sezónu
- Přirozená atraktivita regionu Jeseníky z přírodního, duchovního a kulturně-sociálního hlediska
- Přítomnost velkého množství přírodních turistických aktivit – chráněná území, jeskyně, ...
- Atraktivita regionu v zimních i letních měsících
- Nedostatečně využitý potenciál bohatých lidových tradic, řemesel; kulturních, společenských a sportovních akcí
- Tradiční regionální gastronomické speciality, zemědělské postupy výroby a zpracování potravin
- Tradice lázeňských procedur, zdroje minerálních a léčivých vod
- Tradiční regionální gastronomické speciality, zemědělské postupy výroby a zpracování potravin
- Rozvoj systému cyklotras i hipotras
- Relativně vysoká popularita regionu mezi domácími návštěvníky
- Malá konkurence v odvětví
- Aktivní zapojení institucí se zaměřením na venkovský cestovní ruch (Svaz venkovské turistiky, CzechTourism, ...)
- Růst životní úrovně i fondu volného času, jak OK, tak v ČR i zahraničí.

##### Slabé stránky

- Špatný stav a nedostatek silničních a železničních sítí
- Nevybavenost a nedostatečná kapacita parkovišť a odpočívadel, hlavně v okolí turistických cílů
- Značná dopravní nedostupnost některých turistických cílů

- Nedokončené cyklotrasy a cyklostezky, problémy s návazností tras, jejich značením, technickým stavem a možností kolize se silniční dopravou či pěšími.
- Problémy se zajištěním údržby infrastruktury, hlavně v zimních měsících
- Nedostatek vodních ploch pro letní rekreaci a vodáctví
- Nedostatečné využití unciálu krajiny pro agroturistiku
- V regionu se nachází pouze malá část nejpobulárnějších cílů v rámci ČR
- Neatraktivní a celkově špatný stav převážně historických turistických cílů – nezávživné zpracování muzejních expozic
- Nedostatečně využitý potenciál tradic a historických událostí
- Nedostatek podpůrných produktů pro pěší turistiku, hipoturistiku i cykloturistiku – odpočívadla, mapy, půjčovny, ...
- Nedostatek hipotras, speciální stezek např. pro vozíčkáře
- Problémy s údržbou turistických tras a stezek
- Rozdíly v úrovni a dostupnosti služeb, dopravní dostupnosti mezi jednotlivými městy a venkovem.
- Převaha poptávky cestovního ruchu do Prahy.

### **Příležitosti**

- Rozvoj cyklistické a bezmotorové dopravy v celém regionu Jeseníky
- Zvýšení významu hromadné dopravy jako hlavního způsobu přepravy po regionu
- Zlepšení dopravního spojení mezi mezinárodními letišti a regionem Jeseníky
- Možnost oživení a budování turisticky atraktivních atrakcí
- Rozmanitost krajiny, historického vývoje a lidové kultury lze využít pro většinu turisticky preferovaných aktivit – cykloturistika i pěší turistika, poznávací turistika, ...
- Rostoucí zájem o turistiku, sporty a cykloturistiku
- Zkvalitnění nabídky produktů zimních sportů
- Budování nových tras a stezek
- Rozšíření příhraniční spolupráce mezi okresem Jeseníky a Polskem

### **Hrozby**

- Snížení popularity regionu z důvodu špatné celkové dopravní dostupnosti a nedostatků v podpůrných subjektech dopravy (parkoviště, atd.)
- Graduální devastace již existujících cyklotras a tras pro pěší
- Špatná využitelnost regionu v letních měsících z důvodu absence kvalitní nabídky aktivit spojených s vodními plochami – dovolený u vody, splavování vodních toků
- Stupňující se nárůst koncentrace celkového turistického ruchu do pár hlavních populárních turistických cílů, a pokračující pokles návštěvnosti ostatních lokací regionu s menším podílem turistických cílů
- Snížení popularity regionu v zimních měsících, z důvodu nenaplnění očekávání ze strany zákazníků
- Neustále se snižující konkurenceschopnost oblasti poznávací turistiky, ale i produktů zaměřených na řemesla, historické události a řemesla

- Graduální snižování až ztracení věrných zákazníků
- Problémy s údržbou běžeckých a lyžařských tras
- Nepředvídatelné choroby a nákazy v zemědělském sektoru.

### 5.2.2 Ekonomika, trh práce, management a marketing agroturistiky

#### Silné stránky

- Možnost využití rekvalifikačních kurzů zaměřených CR, s možností aplikace na agroturistiku
- Dostatečná nabídka pracovní síly na trhu práce
- Možnost využití podpůrných programů pro začínající podnikatele
- Využití široké škály propagačních programů, aktivit a prostředků.
- Podpora ze strany Olomouckého kraje
- Možnost využití dotací a podpůrných programů pro realizaci marketingových aktivit – Barokní krajina na kole, Barokní dědictví Moravy
- Mezuregionální spolupráce s nabídkou kooperativních programů

#### Slabé stránky

- Z ekonomického hlediska patří region Jeseníky do regionů s nízkou ekonomickou úrovní – velké procento nezaměstnanosti a nízké mzdy
- Celková vzdělanost obyvatel je na nižší úrovni, jak u regionu SM
- Odliv kvalitní pracovní síly z venkova do města, do rozvinutějších regionů
- Velký podíl jednodenních návštěvníků a klesající podíl návštěvníků z větší vzdálenosti a zahraničí
- Nízká průměrná útrata návštěvníků
- Klesající procento „věrných zákazníků“, kteří se pravidelně vrací do regionu
- Velká finanční závislost na dotačních a grantových programech a nízká stabilita vlastních příjmů
- Nedostatečná propagace malých obcí a mikroregionů.

#### Příležitosti

- Možnost využití rekvalifikačních kurzů nezaměstnaných pro služby v turismu
- Zvýšení procentuálního zastoupení „věrných zákazníků“ vracejících se do regionu
- Oslovení a získání dalších cílových skupin
- Tvorba skupiny pravidelných a věrných zákazníků

#### Hrozby

- Pokles kvality služeb a z toho plynoucí pokles konkurenceschopnosti regionu
- Pokračující trend odlivu mladých lidí z venkova do měst
- Zhoršování sezónnosti a popularity regionu
- Pokles návštěvnosti významných cílových skupin

- Pokračující vylidňování venkova v důsledku vymírání obyvatel a stěhování do větších měst za prací.

### 5.2.3 Služby agroturistiky

#### Silné stránky

##### Ubytování

- Postupná rekonstrukce stávajících objektů a výstavba nových ubytovacích kapacit
- Možnost zapojení do regionálních produktů a marketingových aktivit, certifikačních systémů
- Možnost využití grantů a výzev

##### Stravování

- Možnost využití vlastních výrobků k přípravě pokrmu
- Jednodušší odbyt požitelných výrobků
- Možnost vlastní přípravy pokrmů i využití místních restauračních zařízení
- Tradiční pokrmy charakteristické pro region

##### Volnočasové aktivity

- Tradiční lázně, výborné a kvalitní zařízení lázeňských míst
- Výborný potenciál regionu pro zimní sporty
- Kvalitní síť tras pro pěší
- Možnost využití regionu pro cykloturisty, adrenalinových sjezdů na kole a hipoturisty
- Nabídka různých speciálních tras, např. pro vozíčkáře a to hlavně v okolí lázeňských komplexů
- Velká nabídka převážně projížděk na koni a jezdeckých škol
- Některé zařízení poskytují možnost rybolovu a lovu ve vlastních rajonech za zvýhodněné ceny

#### Slabé stránky

##### Ubytování

- Nízký podíl poskytovatelů zapojených do ubytovacích portálů a do certifikačních systémů
- Malé zapojení poskytovatelů do nabídky a tvorby regionálních produktů
- Nekvalitní vybavení a celková neatraktivnost pokojů

##### Stravování

- Málo restauračních zařízení zaměřených na místní speciality
- Převážné hodnocení kvality stravovacích služeb je označováno jako ne příliš dobré



- Upřednostňování řetězců s rychlým občerstvením, které jsou levnější, oproti návštěvě restauračního zařízení s nabídkou kvalitních potravin, ale dražší cenou

#### Volnočasové aktivity

- Málo konkurenceschopných lyžařských areálů v porovnání s jinými tuzemskými lyžařskými areály
- Malá nabídka různých druhů volnočasových aktivit, většina zaměřena na chov koní a poskytování hipoturismu.
- Málo využitý potenciál vesnických tradic, zvyků, řemesel i zemědělských postupů
- Nízké zapojení poskytovatelů do projektů na podporu turistických aktivit – např. Cyklisté vítáni
- Nízký podíl produktů zaměřených na rodiny s dětmi, mladé a aktivní lidi či speciální a handicapované skupiny
- Nedostatek zařízení poskytujících workshopy řemesel, kdy by si turista zkusil řemeslo sám

#### Příležitosti

##### Ubytování

- Zapojení poskytovatelů agroturistiky do internetových ubytovacích portálů
- Oslovení nových cílových skupin se zájmem o agroturistiku
- Zvyšování kvality a nabídky ubytování

##### Stravování

- Využití různých místních receptur pro sestavení menu a poskytování místních specialit

##### Volnočasové aktivity

- Tvorba běžkařských tras v okolí, ale i tvorba hipostezek, tematických tras, využití místních lidových tradic
- Možnost získání zkušeností z agroturistiky ze zahraničních agroturistických center

#### Hrozby

##### Ubytování

- Příchod významných hotelových řetězců do regionu
- Absence klientely se zájmem o agroturistiku

##### Stravování

- Budování řetězců s rychlým občerstvením

- Nedostatečná a nekvalitní produkce výrobků poskytovatele agroturistiky

Volnočasové aktivity

- Pokračující pokles zájmu o využívání místních lyžařských středisek
- Celoročně nevhodné počasí – deštivé nebo příliš teplé zimy i léta

### 5.3 Výsledek SWOT analýz

V obou případech se vyskytuje problém s nevyužitým potenciálem přírodních a kulturně-historických památek, ale i zvyků, řemesel anebo gastronomických specialit. Na druhou stranu mají oba regiony problémy s úbytkem obyvatelstva, údržbou dopravní sítě a velmi nízkou návštěvností celého kraje v rámci celé ČR, jak z pohledu domácí návštěvnosti, tak ze zahraniční. Nárůst zejména té zahraniční by byl možný, pokud by se zlepšilo spojení s mezinárodními letišti v Ostravě nebo Brně. Ucházející je i síť cyklostezek, i když jim chybí podpůrné příslušenství, jako například mapy a stojany na kola.

Region Střední Morava relativně dost turistických cílů, ale hlavní jsou soustředěny do okolí města Olomouce. Celková dopravní dostupnost je dobrá, i přes zmíněné problémy s údržbou. V zimních měsících je možnost využití regionu znatelně menší, jelikož se zde nenachází atraktivní lyžařská střediska, ale ani v létě není příliš atraktivní destinací.

Z pohledu Jeseníků je velká příležitost k rozvoji zahraničního turismu, hlavně na hranicích s Polskem. Špatná je ovšem dopravní dostupnost a atraktivita destinací. I když se zde nachází část pohoří Jeseníků, tak se jedná o jednu z nejméně navštěvovaných destinací v ČR. Větší návštěvnost mají převážně v zimních měsících z důvodu většího množství lyžařských středisek, v létě je návštěvnost menší.

Z agroturistického hlediska se zde nachází nevyužitý potenciál zvyků a tradic, ale stejně jako ostatní poskytovatelé cestovního ruchu v OK, jsou málo přitažlivý a viditelní pro turisty ze zbytku světa.

## 6 NÁVRH OPATŘENÍ ROZVOJE AGROTURISTIKY V OLOMOUCKÉM KRAJI

### 6.1 Outsourcing

Vzhledem k tomu, že zemědělec rozšiřuje svoji působnost o nové pole, je pro něj skoro nemožné stát se expertem na obou polích působnosti zároveň. Jak zemědělství, tak poskytování ubytování zabírají velké množství času, peněz a energie. Nejjednodušším, ale zároveň nejnákladnějším řešením je si najmout další pracovní sílu nebo nechat někoho doškolit na řešení problémových aktivit, popřípadě si najmout externí firmu. Na druhou stranu to ale poskytne poskytovateli více času soustředit se na pro něj klíčové aktivity.

Nejvýhodnější využití tohoto řešení je v případě účetních záležitostí a služeb spojených s informačními technologiemi. Převážně u účetních záležitostí je pro poskytovatele výhodnější najmout si externí firmu, z důvodu znatelného finančního i trestního postihu v případě nesprávného zpracování účetnictví.

### 6.2 Marketingový mix

Podle Šimkové (2008, 47 – 51), Foreta (2001, str. 66 – 71), Pourové (2010, str. 64 - 72) a Hornerové (2003, str. 151 – 226) se jedná o soubor marketingových nástrojů, které lze využít pro získání konkurenčních výhod a prosezení na trhu. Bylo by výhodné, kdyby si každá firma vytvořila vlastní a analyzovala vlastní prostředí, pokud možno ve spojení s celým marketingovým plánem. Pokud nechce plýtvat peněžními prostředky, existuje spousta literatury i na internetu, která se zabývá touto problematikou. Tento marketingový mix se zabývá agroturistikou OK jako celkem, takže některé části mohou být aplikovatelné pouze na některé podnikatelské celky s tímto zaměřením.

Základní marketingový mix se skládá ze „4P“:

1. Produkt
2. Cena
3. Místo
4. Propagace

#### 6.2.1 Produkt

- Důležitá je orientace na zákazníka – jak se zákazník chová a co požaduje

**Produkt má tři úrovně:**

1. Jádru – představuje motivaci zákazníka k nákupu, v tomto případě pobyt na farmě s domácí stravou či možností vařit si sám a možnost relaxace, sportovní vyžití a péče o zvířata nebo výpomoc na zahradě či na polích.

2. Základ – očekávání zákazníků. Kvalita, design, vybavení a značka. To znamená čisté prostředí, vybavená kuchyň, využití volného času.

3. Rozšíření - Představuje dodatečné služby a konkurenční výhodu, které překonávají přání a očekávání zákazníka. Například jsou to programy pro děti, dodatečné služby či jiné výhody. Patří sem i kurzy řemesel.

- **On-line rezervace**

- Jak vyplývá ze SWOT analýzy, jen málo těchto organizací využívá on-line rezervační programy nebo ubytovací portály. Což pro ty, co tyto služby neužívají, představuje konkurenční nevýhodu a poskytovatel, tak zbytečně přichází o zákazníky. Současný zákazník oceňuje přístupnost a rychlost.
- Zajímavý je například ubytovací portál Booking.com – na jednu stranu je velmi výhodný pro zaujetí zahraniční klientely, protože se jedná o jeden z nejpoužívanějších a nejviditelnějších portálů z celosvětového hlediska, nepožaduje žádné rezervační ani další poplatky, poskytuje perfektní marketing, pomůže s překladem stránky do jiných jazyků a má skvělou rezervační platformu. Na druhou stranu je ovšem nutné, jako u všech ubytovacích portálů, zaplatit provizi z každého poskytnutého pokoje, riziko upřednostnění konkurence a pokud má poskytovatel další vlastní rezervační portál, nelze jej zkombinovat.
- Dalším poskytovatelem je i ubytovací portál prázdniny na venkově, který vznikl ve spolupráci se svazem venkovské turistiky. Výhodou je určitě zaměření na poptávku přímo tohoto druhu turistického ruchu, a pokud jste členem českého svazu venkovské turistiky, jste osvobození od poplatků. Nevýhodou jsou pak relativně velké poplatky, pokud nejste členem a ne tak vysoká viditelnost na internetu.
- Vlastní on-line rezervační systémy jsou výhodné hlavně pro vlastní organizaci typu pokoj/ host/ nárok/ datum/ platba a vynechání provizí ubytovacím portálům. Nevýhodné je pak špatná viditelnost na internetu, pomalý proces registrace a složitější tvorba a údržba registračního portálu, kde je sice možné využít služby IT specialistů, ale není příliš levná záležitost.

- **Tradice, řemesla, gastronomie a příroda**

- To vše představuje nevyužitý potenciál obou regionů a velmi dobrý materiál využití při tvorbě nových produktů a možnost diversifikace.
- Tradice – většina turistů ani neví, že se v dané lokalitě pořádá nějaká kulturní akce nebo že je pro nějaký region charakteristický nějaký zvyk. Ovšem ani poskytovatelé dostatečně nespolupracují ani se moc neangažují do těchto akcí. Zajímavou alternativou je vymyslet si vlastní tradici, nebo pokud poskytují nějaké služby spojené s koňmi zpřístupnit a uzpůsobit oslavy sv. Huberta pro širší veřejnost.
- Řemesla – Jedná se o ojedinělou konkurenční výhodu, kterou v OK skoro nikdo využívá a určitě by pozvedla zájem o agroturistiku. Je ovšem těžké využít přímo tento potenciál, pokud se mu poskytovatel osobně nevěnuje. Má pak na výběr tři možnosti. Buď se řemeslo naučí sám, což by jej ještě více vytížilo a připravilo o čas. Nebo se této možnosti vzdá, načeš, přijde o konkurenční výhodu. Anebo může zvážit spolupráci s někým, kdo dané řemeslo provozuje. V současnosti mezi zajímavá řemesla přístupná pro turisty v Olomouckém kraji patří paličkování, keramika, výroba dřevěných hraček, tkaní koberečků a tvorba výrobků ze slámy. A občas je možné i shlédnout tradiční výrobu kočárů.
- Gastronomie – I když se u většiny poskytovatelů nachází restaurace – viz mapování agroturistiky, kvalita a nabídka drtivě většiny je podle hodnocení návštěvníků na dost špatné úrovni – viz SWOT analýza. Na stránkách OK je možné stáhnout i kuchařku s tradičními recepty charakteristickými právě pro OK, ale pouze malé procento restaurací poskytuje českou kuchyni, natož pak místní speciality. Dá se sem zařadit i přímý odbyt svých živočišných a rostlinných produktů.
- Příroda a památky – Jak vyplývá ze SWOT analýzy, i ve využití tohoto potenciálu jsou velké mezery. I když se některých památek nachází problém s technickým stavem a atraktivitou, nachází se zde i spousta památek, které jsou velmi atraktivní a zajímavé. Hlavně v okolí Jeseníků se nachází spousta stezek pro pěší a cyklisty, přírodních i kulturních památek, ale například i zemědělských a pěstitelských usedlostí, které pěstují třeba řepu, pšenici nebo zeleninu a ovoce. Zajímavou aktivitou spojenou s přírodou je právě výpomoc při údržbě a pracích na farmě, hodnocenou jako jiná forma odpočinku.

## 6.2.2 Cena

- Jedná se o nejdůležitější nástroj marketingu a nejvíce sledovaný aspekt z pohledu zákazníka při výběru poskytovatele.
- Cena by měla být přímo úměrná k pokrytí nákladů, ale i aby motivovala poskytovatele k pokračování s touto činností. Na druhé straně, ale většinou stojí zákazník, který za zaplacenou cenu očekává nejen určitou kvalitu, ale i něco výjimečného navíc.

- **Cenová zvýhodnění**

- Většina Čechů velmi dobře reaguje na pojem sleva, z toho důvodu je pro poskytovatele výhodné nějaká poskytovat.

- Spousta poskytovatelů je zaměřena pouze na slevy znevýhodněných skupin, jako studenti, důchodci nebo tělesně a zdravotně postižení. Existují i jiné druhy slev.
  - o Sezónní sleva – i když je možné agroturistiku provozovat i v zimních měsících, nepůsobí tak atraktivně. Znevýhodnění jsou i ti poskytovatelé, kteří nemají ve svém okolí, žádné turistické aktivity, jako například lyžování. Z toho důvodu je pro poskytovatele výhodnější poskytnout sezónní slevu, aby tak alespoň částečně vytížil ubytovací zařízení.
  - o Sleva na další pobyt a pro stálé zákazníky – když jsou zákazníci spokojeni, rádi se vracejí. Tento efekt lze umocnit, pokud jim například poskytneme slevu na další pobyt.
  - o Balíčková sleva – jedná se o slevu výhodnou pro obě strany. Pokud si zákazník koupí výhodný balík služeb ušetří více peněz, než kdyby si kupoval pouze jeho části postupně. Z pohledu poskytovatele se vytvoří odbyt i jiných služeb, což pro něj znamená větší zisk.
  - o Sleva na turistický cíl v okolí – v případě kooperace, je možné domluvit se s některým turistickým cílem na spolupráci. Ubytovatel by pak mohl poskytnout slevu na aktivitu, což by zákazníka podpořilo k návštěvě objektu.

### 6.2.3 Místo

- Nástroj, který představuje způsob, jakým se produkt dostane co nejbližší k zákazníkovi.
- Mimo to, že sem patří lokalita a dostupnost lokality, řadí se sem i distribuční kanály.
- Lokalita – jak vyplývá z analýzy cestovního ruchu, SWOT analýzy a mapování; lokalita agroturistických podniků je hlavně v regionu Jeseníky špatně dostupná. To představuje jeden z hlavních problémů, který nejde vyřešit jiným způsobem, než stavbou nové a zkvalitnění staré infrastruktury.
- Distribuční kanály – provozovatel agroturistických podniků má na výběr, jakým způsobem se rozhodne dodat informace o nabídce zákazníkovi.
  - o Jednou možností je Přímý marketing (Direct marketing). Pokud se rozhodneme kontaktovat zákazníky sami, například pomocí emailu, což je určitě levnější, ale je pravděpodobné, že naše nabídka skončí ve spamu nebo v koši. Výhodnější je přímo kontaktovat předchozí návštěvníky v období, kdy se vybírá letní dovolená, což je nejčastěji mezi květnem a červnem.
  - o Druhou možností je pak využití zprostředkovatelských služeb. Do této kategorie patří cestovní kanceláře, turistické informační kanceláře i prázdninové portály. Nevýhodou je, že zákazník má přístup i ke konkurenčním či výhodnějším nabídkám, nebo často velmi vysoké poplatky za zprostředkování. Výhodou je ovšem lepší dosažitelnost a viditelnost ze strany zákazníka.

### 6.2.4 Propagace

- Jedná se o informační nástroj, který má přesvědčit zákazníka o koupi produktu.
- Nejčastěji se k tomu využívají následující 4 komunikační nástroje:
  - o **Podpora prodeje**
    - Krátkodobé motivační podněty k nákupu.

- Mimo to, že sem patří například již zmíněné slevy, patří sem i prezentování na různých výstavách či seminářích, ochutnávka výrobků, uvítací balíčky.
- Můžeme sem zařadit i soutěžení o ceny, nebo jiné hry či křížovky.
- Zajímavý nápad, jak ještě využít tento nástroj je možnost odměny za recenzi. Hlavní myšlenkou je podnítit zpětnou vazbu.
- **Reklama**
  - Jedná se o neosobní přístup k zákazníkům, který se je snaží získat svou originalitou, nápaditostí a emoční přitažlivostí.
  - Nutné je znát svou cílovou skupinu zákazníků a jejich preference.
  - Patří sem webové stránky, propagační materiály, letáky či pohlednice, ...
  - Pozitivně působí kladné recenze a komentáře spokojených zákazníků.
- **Vztahy s veřejností**
  - Slouží k pozitivní prezentaci objektů účastí na veřejně prospěšných projektech, jako například Cyklisté vítání, ...
  - Tento nástroj má velmi pozitivní vliv na image poskytovatelů agroturistiky a přispívá k jejich pozitivní publicitě. Využívá jej, ale jen malá část poskytovatelů, jelikož se jedná buď o finančně či časově nákladné projekty.
- **Osobní prodej**
  - Přímý marketing - Pokud se rozhodneme kontaktovat zákazníky sami, například pomocí emailu, což je určitě levnější, ale je pravděpodobné, že naše nabídka skončí ve spamu nebo v koši. Výhodnější je přímo kontaktovat předchozí návštěvníky v období, kdy se vybírá letní dovolená.
  - Může sem patřit také prezentace na různých výstavách, seminářích, ...; což umožňuje cílit osobně na zákazníky osobní komunikací, odpovídáním na jejich dotazy a zjišťováním jejich preferencí. V Olomouci se například každoročně koná veletrh cestovního ruchu.

## 6.3 Internetový marketing

-V současné době se jedná o nejdůležitější formu marketingu, což většina poskytovatelů neuvědomuje.

### 6.3.1 Webové stránky

Nejdůležitějším a nejužívanějším komunikačním zařízením mezi zákazníkem a provozovatelem. V současné době je ale jen pár kvalitních stránek – jak z hlediska image, tak i možnosti komunikace, ale i jako rezervačního portálu. Většina neposkytuje dostatek informací

ani o ubytování ani o akcích. Celkový vzhled webových stránek je dost nevábny a málo propracovaný.

### 6.3.2 Newslettery

Umožňuje komunikaci se zákazníky i po ukončení pobytu. Pomáhá oslovit cílovou skupinu. Můžeme tak cílit speciální nabídky a výzvy i krátkém časovém úseku. Má nízké náklady a pomáhá budovat se zákazníkem vztah. Na druhou stranu je zde nebezpečí, že se z něj stane spam a nebo poletí do koše.

### 6.3.3 Online e-marketingové kurzy

Na internetu je spousta internetových kurzů na internetový marketing, které můžou pomoci s propagací. Pomáhají se základy jak vytvořit dobré stránky, jak přistupovat propagaci na internetu.

Velmi dobré a kvalitní kurzy nabízí například i Google, jsou zadarmo a v konečné fázi je možné získat i certifikát. Pozitivní je i možnost absolvovat kurzy ve svém volném čase a doma, je ovšem nutné připojení k internetu.

## 6.4 Kooperace

Velmi zajímavá metoda rozvoje. Principem je kooperace více celků.

- Kooperace více farem se zaměřením na hipoturismus – velmi zajímavé hlavně v z hlediska rozmanitosti prostředí, ve kterém se může zákazník pohybovat, hlavně v případě pokud jsou farmy od sebe vzdálenější.
- Kooperace farem s různým zaměřením – vytvořením toho celku se zákazník dostává do různých prostředí, kde si může vyzkoušet různé věci.

Nejideálnější by byla kooperace všech těchto celků, ale z praktického hlediska je to skoro nemožné. Výhodné je to hlavně z hlediska marketingu a atraktivity celku. Nevýhodou jsou rozdělení zisku a partnerské spory.

## 6.5 SWOT analýza

Jelikož jsou problémy v každé farmě jiné, měli by si zpracovat SWOT analýzu. Pomáhá se zjištěním pozice na trhu. Výsledkem jsou klíčové oblasti, které vyžadují řešení a možnosti ke zlepšení pozice na trhu. Jedná se o finančně nenáročnou metodu, kterou za použití vhodných podkladů může zpracovat i laik. Jelikož se ale pozice na trhu neustále mění, je nutné po určitém čase tuto analýzu opět zpracovat s novými daty.



## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout opatření rozvoje agroturistiky v Olomouckém kraji. Po zpracování literárních pramenů, které se staly podkladem pro praktické zpracování bakalářské práce, byli definovány základní poznatky o cestovním ruchu a agroturistice.

V praktické části, která se zabývala analýzou cestovního ruchu Olomouckého kraje, byl s pomocí lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů zjištěn současná stav cestovního ruchu v Olomouckém kraji. Lokalizační faktory popisují přírodní a kulturně-historické turistické cíle a faktory, kde obou regionech mají velký počet, ale malý potenciál. Analýza realizačních předpokladů odhalila problém s dopravní sítí, ale i dostatečný počet ubytovacích, zábavních i stravovacích zařízení. Selektivní předpoklady poukazují na pokles kriminality, úbytek obyvatelstva a také na růst ekonomiky. Výsledné hodnoty byli použity ve SWOT analýze.

Následující kapitola zmapovala firmy zaměřené na agroturistiku olomouckého kraje, obsahuje výčet agroturistických zařízení a mapu těchto zařízení. Z toho vyplynulo, že většina těchto zařízení je situována převážně v regionu Jeseníky, což je špatně dosažitelná destinace.

Na základě zjištěných poznatků z předchozích šetření byla vytvořena SWOT analýza pro region Jeseníky a Střední Moravu. Opět je zde poukázán na problém s dopravou a atraktivitou turistických cílů, ale je zde poukázáno na nevyužití potenciál gastronomických specialit, různých atraktivních míst, zvyků a folkloru jako celku, ale na malé zapojení agroturistických zařízení do různých projektů a aktivit pořádaných olomouckým krajem.

Výsledným návrhem opatření jsou například outsourcing některých aktivit, marketingový mix, ale hlavně větší viditelnost na internetu a využití potenciálu zvyků a tradic. Ovšem je nutné odstranit překážky bránící rozvoji a to zlepšení stavu a rozšíření dopravní komunikace a nízkou návštěvnost kraje mimo město Olomouc.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
- CIOLAC, Ramona; CSOSZ, Ioan; BALAN, Ioana; DINCU, Ana Maria. Research Regarding the Impact of Rural Tourism Forms on the Rural Area. *Lucrari Stiintifice : Zootehnie Si Biotehnologii*. 2011(44), s. 475-478 [cit. 2017-04-04]. ISSN:1841-9364. Dostupné z: <http://www.spasb.ro/index.php/spasb>
- CIOLAC, Ramona. Research Regarding the Evolution of Agrotourism in Several European Representative Destinations. *Lucrari Stiintifice : Zootehnie Si Biotehnologii*. 2015(48), s. 316-319 [cit. 2017-04-04]. ISSN:1841-9364. Dostupné z: <http://www.spasb.ro/index.php/spasb>
- CIOLAC, Ramona. Agrotourism-Representative Issues and Pro Arguments. *Lucrari Stiintifice : Zootehnie Si Biotehnologii*. 2016(49), s. 261-264 [cit. 2017-04-04]. ISSN:1841-9364. Dostupné z: <http://www.spasb.ro/index.php/spasb>
- Český statistický úřad. Krajská správa ČSÚ v Olomouci [online]. Praha: Český statistický úřad, ©2017 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm>
- ESSEX, Stephen, Andrew W. GILG, Richard YARWOOD, John SMITHERS a Randall K. WILSON. *Rural change and sustainability: agriculture, the environment and communities*. Wallingford: CABI, 2005, x, 384. ISBN 0-85199-082-7.
- FLETCHER, John. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.
- FORET, Miroslav a FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001, 178 s. Manažer. ISBN 802470207X.
- HOLLOWAY, J. Christopher a Claire HUMPHREYS. *The business of tourism*. 8th ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 2009, 776 s. ISBN 978-0-273-71710-2.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.
- Jeseníky. Navštivte Jeseníky [online]. Olomouc: Olomoucký kraj, 2017 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.navstivtejeseniky.cz/master/>
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

- LACINA, Karel. Management a marketing cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7.
- MALÁ, Vlasta. Základy cestovního ruchu. Praha: Oeconomica, 2002, 98 s. ISBN 8024504391.
- Olomoucký kraj. Cestovní ruch [online]. Olomouc: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2016 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://www.kr-olomoucky.cz/cestovni-ruch-cl-98.html>
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1.
- PILAŘ, L; POKORNÁ, J; BALCAROVÁ, T; HRON, J. Factors Determining the Entry of Agricultural Farms into Agritourism. *Agris On-line Papers in Economics and Informatics*. 2012, 2012(4), s. 59-66 [cit. 2017-04-04]. ISSN:1804-1930. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1314373056?pq-origsite=summon>
- POUROVÁ, Marie. Marketing a management venkovského cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 2010, 92 s. ISBN 978-80-254-7787-8.
- Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020. In: Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020 [online]. Mikulov: ARC Mikulov, 2013, s. 257 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://www.kr-olomoucky.cz/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-olomouckeho-kraje-2014-2020-cl-2686.html>
- Přečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně. Přečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně [online]. Dlouhé Stráně: webdesign Studio R3D, 2017 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.dlouhe-strane.cz/>
- Raft.cz. Řeka Morava [online]. Praha: raft.cz, 2017 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: [http://www.raft.cz/morava/morava\\_r.aspx](http://www.raft.cz/morava/morava_r.aspx)
- ROBINSON, Peter, Michael LÜCK a Stephen L. J. SMITH. Tourism. Oxfordshire: CAB International, c2013, 525 s. ISBN 9781780642970.

- Ředitelství silnic a dálnic ČR. Soubor map - ČR [online]. Praha: mapy@rsd.cz, 2015 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://www.rsd.cz/wps/portal/web/Silnice-a-dalnice/mapy>
- Střední Morava. Navštivte Střední Moravu [online]. Olomouc: Olomoucký kraj, 2017 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.strednimorava-tourism.cz/master/>
- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. Specifické formy cestovního ruchu. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013, 84 s. ISBN 978-80-7372-927-1.
- ŠIMKOVÁ, Eva. Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 95 s. ISBN 978-80-7041-586-3. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200808/contents/nkc20081811887\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200808/contents/nkc20081811887_1.pdf)
- ŠIMKOVÁ, Eva. Aktuální témata rozvoje venkovského cestovního ruchu v ČR. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 126 s. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-624-7.
- WEAVER, David B. Sustainable tourism: theory and practice. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006, 240 s. ISBN 075066438X.
- ZÁVODNÁ, Lucie Sára. Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4576-2.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Schéma 3P podle Havkinse (Závodná, 2015, str. 22) .....	24
Obrázek 2 - Vztah mezi venkovským cestovním ruchem a agroturistikou. (Ciolac, 2016, str. 261).....	26
Obrázek 3 – Pozitivní dopady agroturistiky (Ciolac, 2011, str. 476) .....	30
Obrázek 4 – Negativní dopady agroturistiky (Ciolac, 2011, str. 476).....	31
Obrázek 5 – Ekonomické činitele (Český statistický úřad, ©2017).....	38
Obrázek 6 – Demografické činitele I. (Český statistický úřad, ©2017).....	38
Obrázek 7 – Demografické činitele II. (Český statistický úřad, ©2017).....	39
Obrázek 8 – Celková délka silnic a dálnic v km (Ředitelství silnic a dálnic, © 2015, vlastní zpracování) .....	41
Obrázek 9 – Mapa označující polohy jednotlivých agroturistických zařízení (Zjednodušený portál Regionálních informačních servisů, © 2012, vlastní zpracování) .....	45

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Stávající přírodní parky na území OK (Olomoucký kraj, ©2016).....	34
Tabulka 2 - Nejnavštěvovanější atrakce Olomouckého kraje v letech 2015-2016 (Olomoucký kraj, ©2016) .....	37
Tabulka 3 – Počty studentů v letech 2011 – 2016 (Český statistický úřad, ©2017) .....	39
Tabulka 4 - Kriminalita a nehody (Český statistický úřad, ©2017) .....	40
Tabulka 5 - Dopravní situace OK (Český statistický úřad, ©2017) .....	40
Tabulka 6 - Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie (Český statistický úřad, ©2017) .....	41
Tabulka 7 - Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (Český statistický úřad, ©2017) .....	42
Tabulka 8 - Odhadové srovnání sportovních zařízení podle okresů OK (Český statistický úřad, ©2017, vlastní zpracování) .....	43
Tabulka 9 - Počty kulturních zařízení za roky 2013-2015 (Český statistický úřad, ©2017).....	44
Tabulka 10 – Seznam dostupných ubytovacích agroturistických zařízení (jednotlivé stránky ubytovacích zařízení, vlastní zpracování) .....	45