

Analýza cestovního ruchu v Olomouci a okolí

Ondřej Fiala

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Fiala**
Osobní číslo: **M12624**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza cestovního ruchu v Olomouci a okolí**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na téma marketing v cestovním ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav rozvoje cestovního ruchu v Olomouci a okolí.
- Navrhněte doporučení pro zlepšení cestovního ruchu v Olomouci a okolí.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R. a J. Brent RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, c2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

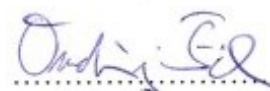
Prohlašuji, že

- 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 přípouští-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 12.5.2018


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu cestovního ruchu v Olomouci a okolí. Hlavním cílem je analyzovat současný stav cestovního ruchu v oblasti, zhodnotit kvalitu a množství nabízených služeb a navrhnout doporučení pro zlepšení.

Práce je rozdělena na dvě části – část teoretickou a část praktickou. V teoretické části se práce věnuje základním definicím a pojmům týkajících se cestovního ruchu a jeho charakteristikám. Následně navazuje na marketingový mix v cestovním ruchu a analytické nástroje. V praktické části se čtenář blíže seznámí se samotnou oblastí Olomouce a jeho okolím a s analýzou současného stavu cestovního ruchu. Na tuto část navazuje dotazníkové šetření, které je následně vyhodnoceno s využitím analytických nástrojů jako SWOT a PEST analýza. Na základě poznatků jsou na závěr poskytnuty návrhy a doporučení pro zlepšení.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing, Olomouc a okolí, dotazníkové šetření, SWOT analýza, PEST analýza

ABSTRACT

This Bachelor thesis focuses on the analysis of tourism in the city of Olomouc and its surroundings. The main objective is to analyze the current state of tourism in the area, to evaluate quality and range of offered services and to propose recommendations for improvement.

Thesis is divided into two parts – the theoretical one and the practical one. In the theoretical part, the thesis deals with basic definitions and concepts related to tourism and its characteristics. Consequently, it continues with the marketing mix in tourism and analytical tools. In the practical part the reader will get acquainted with the area of Olomouc itself and its surroundings and with the analysis of the current state. This is followed by a questionnaire survey, which is then evaluated using analytical tools such as SWOT and PEST analysis. Based on the findings, proposals and recommendations are made to improve the current state.

Keywords: tourism, marketing, Olomouc and its surroundings, questionnaire survey, SWOT analysis, PEST analysis

Chci poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho cenné odborné rady a připomínky při zpracování této práce.

Dále chci poděkovat své rodině a přítelkyni za podporu a trpělivost při studiu.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.3 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	15
1.4 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.4.1 Druhy cestovního ruchu	18
1.4.2 Formy cestovního ruchu.....	23
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	28
2.1 DEFINICE MARKETINGU	28
2.2 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	28
2.2.1 Produkt (Product)	30
2.2.2 Cena (Price).....	31
2.2.3 Distribuce (Place).....	32
2.2.4 Propagace (Promotion).....	33
2.2.5 Tvorba balíčku služeb (Packaging).....	34
2.2.6 Lidé (People).....	34
2.2.7 Partnerství (Partnership).....	35
2.2.8 Tvorba programů (Programming).....	36
3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE	37
3.1 SWOT ANALÝZA	37
3.2 PEST ANALÝZA	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
4 CHARAKTERISTIKA MĚSTA OLOMOUCE A OKOLÍ	40
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	40
4.2 HISTORIE.....	40
4.3 TURISTICKÉ ATRAKCE	42
4.3.1 Kulturní a historické památky	42
4.3.2 Sportovní vyžití	46
4.3.3 Ostatní turistické atrakce.....	48
4.4 UBYTOVÁNÍ	48
4.5 STRAVOVÁNÍ.....	49
4.6 DOPRAVA A PARKOVÁNÍ	49
5 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCI A OKOLÍ	51
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	51
6 SWOT ANALÝZA	59

6.1	SILNÉ STRÁNKY	59
6.2	SLABÉ STRÁNKY	59
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	60
6.4	HROZBY	60
7	PEST ANALÝZA	62
7.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY	62
7.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	62
7.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY	62
7.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	62
8	DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCI A OKOLÍ.....	63
8.1	NAVÁZÁNÍ SPOLUPRÁCE A ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE S POSKYTOVATELI SLUŽEB PRO LEPŠÍ OSLOVENÍ TURISTŮ	63
8.2	OPTIMALIZACE PARKOVACÍCH MÍST	65
8.3	OSTATNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zaměřuje na cestovní ruch města Olomouce a jeho okolí. Cestovní ruch se stal celosvětovým fenoménem dnešní doby a patří mezi tři největší exportní odvětví na světě. Zejména v ekonomicky vyspělých zemích představuje cestovní ruch součást spotřeby a způsobu života obyvatelstva. Proto je cestovní ruch důležitou součástí nejen lidí, ale i ekonomiky. Přináší řadu nových podnikatelských příležitosti, ekonomických, sociálních a další spoustu výhod.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současnou situaci cestovního ruchu v Olomouci a okolí a na základě nově získaných informací a poznatků navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení současné situace a dalšímu rozvoji cestovního ruchu v této oblasti.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny základní definice a pojmy cestovního ruchu, historie a typologie cestovního ruchu. Dále se práce zabývá marketingem cestovního ruchu, kde se pozornost dává marketingovému mixu v cestovním ruchu a představením analytických nástrojů, jako jsou SWOT a PEST analýza.

Praktická část zahrnuje představení oblasti Olomouce. Popisuje její základní charakteristiky a historii. Dále pokračuje uvedením turistických cílů a atrakcí, jako jsou kulturní památky, možnosti sportovního vyžití, ale také i nabídka ubytovacích a stravovacích služeb, dopravy a parkování. Následně práce přechází k dotazníkovému šetření a jeho vyhodnocení zaměřenému právě na to, jak jsou mimo jiné návštěvníci spokojeni s nabízenými službami. Na dotazníkové šetření navazuje SWOT analýza, ve které jsou vytyčeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby oblasti. Dále je uvedena také PEST analýza, která se věnuje makroekonomickým faktorům ovlivňující cestovní ruch. Na základě těchto analýz jsou vypracovány návrhy a doporučení pro zlepšení současné situace a budoucí rozvoj této oblasti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza současného stavu cestovního ruchu v Olomouci a okolí a následné navržení doporučení pro zlepšení současné situace a další rozvoj pomocí vhodných analytických nástrojů. Tato doporučení jsou poté podrobená časové, nákladové a rizikové analýze.

V teoretické části jsou obsaženy základní definice, pojmy a charakteristiky zpracovány formou literární rešerše v oblasti cestovního ruchu a marketingu cestovního ruchu. Tato část bakalářské práce slouží k seznámení s problematikou cestovního ruchu. Poté jsou představeny analytické nástroje, které jsou následně použity v praktické části práce.

K provedení analýzy cestovního ruchu v Olomouci a okolí a získání potřebných informací byla použita metoda kvantitativního výzkumu realizovaná pomocí dotazníkového šetření. Dotazník se zaměřuje na spokojenost návštěvníků s poskytovanými službami v oblasti stravování, ubytování, dopravní infrastruktury atd. Avšak také zkoumá další údaje, jako jsou věk dotázaných, účel cesty apod.

Dotazník byl zpracován v elektronické podobě pomocí Google Docs a průzkum probíhal na sociálních sítích v časovém rozmezí 7.5.2018 až 11.5.2018. Pro vyhodnocení dat z dotazníkového šetření byl použit program Microsoft Excel.

Po vyhodnocení dotazníku jsou použity analytické nástroje SWOT a PEST analýzy, které slouží ke stanovení závěrů v podobě návrhů a doporučení pro zlepšení současné situace a k dalšímu rozvoji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Když hovoříme o cestovním ruchu, tak první, co člověka napadne, jsou turisté, kteří cestují na určité místo nebo do určité oblasti, kde si například chtějí užít dovolenou, prohlédnout si památky a zajímavá místa, nebo volný čas trávit sportovními aktivitami apod. Avšak do pojmu cestovního ruchu můžeme zahrnout i ty osoby, které přijíždí na místo s pracovním posláním nebo jsou na studijních cestách nebo se dokonce účastní vědeckých výzkumů. (Goeldner a Richie, 2014, s. 3)

Kotíková (2013, s. 11) uvádí, že: „*Cestovní ruch se stal globálním fenoménem dnešní doby. Týká se téměř všech lidí – ať už vystupují v roli účastníků cestovního ruchu či v roli místního obyvatelstva ve střediscích cestovního ruchu nebo v roli zaměstnanců služeb v oblasti cestovního ruchu.*“

Hesková (2011, s. 7) publikuje, že: „*Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.*“

Cestovní ruch tedy zasahuje do života lidí v globálním měřítku. Do života lidí přináší nové podnikatelské možnosti (poskytování ubytování, stravovací zařízení, průvodcovské služby, atp.).

1.1 Definice cestovního ruchu

Definicí cestovního ruchu je značné množství a je velmi obtížné jednotně jej definovat.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 53) obecně definují cestovní ruch jako „*krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností*“. Nicméně z této velmi stručné definice je zřejmé, že nezahrnuje všechny aspekty, které jsou s cestovním ruchem spojené. Jak bylo zmíněno výše, cestovat můžeme nejen za příjemným, ale také za prací. Dále však Horner a Swarbrooke (2003, s. 53-54) uvádí, že: „*Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu.*“

Indrová (2009, s. 7) vymezuje cestovní ruch následovně: „*Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů.*“.

Ve své další publikaci Indrová (2011, s. 9-10) doplňuje: „*Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.*“.

Malá (2002, s. 7) vysvětluje, že: „*Složitost jevu, jakým cestovní ruch je, jeho mnohooborovost a průřezovost, činí pak obtížným i jeho přesné a z hlediska teorie i praxe jednotné definování.*“ . Dále odkazuje na počátky vědeckého zkoumání a jednotlivé definice vědců zabývajících se touto tematikou.

Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization – UNWTO) definuje udržitelný cestovní ruch jako cestovní ruch, který plně zohledňuje současný a budoucí hospodářský, sociální a environmentální dopad. Který se zabývá potřebami návštěvníků, průmyslu, životního prostředí a hostitelských komunit.

Kotíková (2013, s.15) hovoří o cestovním ruchu tehdy, „*když se cestování stává jevem masovým a je spojeno s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace*“ . Mezníkem při definování cestovního ruchu se stala konference Světové organizace cestovního ruchu (WTO) v Ottawě v roce 1991, kde byla naformulována definice cestovního ruchu, která byla následně přijata jako oficiální definice cestovního ruchu v roce 1993: „*Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.*“.

1.2 Historie cestovního ruchu

Kotíková (2017, s. 9) uvádí, že: „*Pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování, ale je zřejmé, že oba pojmy jsou odlišné.*“ . To lze pochopit tak, že lidé sice cestují od pradávna, avšak cestovní ruch se teprve vyvinul s moderní dobou. Kotíková (2017, s. 9) následně doplňuje, že: „*cestovní ruch se začal rozvíjet teprve od poloviny 19. století*“.

Začátky, kdy hovoříme o cestovním ruchu, nejsou specificky určeny a Hesková (2011, s. 7) publikuje, že: „*Začátek rozvoje moderního cestovního ruchu se obvykle datuje do období přelomu 19. a 20. století, kdy se cestovní ruch začal formovat ve vyspělých krajinách jako odvětví společenské činnosti.*“.

Fletcher (2013, s. 2) píše o cestování, jako aspekt lidské činnosti, který se datuje tisíce let zpět. Avšak myšlenka cestování pro volnočasové, vzdělávací či zdravotní účely vzrostla na významu během osmnáctého století. Destinace se pak zorganizovaly tak, aby poskytly zázemí pro tyto dočasné návštěvníky, které nyní známe jako turisty. Náklady na cestování byly vysoké a ne každý si je mohl dovolit vynaložit kromě bohatých. To se změnilo s příchodem železnic v devatenáctém století a tím se otevřely nové příležitosti pro širší okruh obyvatel. Během první poloviny dvacátého století byla expanze omezena dvěma světovými válkami. Na tomto základě můžeme říci, že cestovní ruch, jak ho vidíme dnes, má své kořeny v padesátých letech.

Ačkoliv různí autoři uvádí datování moderního cestovního ruchu do nedávné doby, tak Goldner a Richie (2014, s. 34) píší i o počátcích cestovního ruchu, že již před pěti tisíci lety byly organizovány zábavní plavby z Egypta. Pravděpodobně první cestu pouze pro odpočinek a relaxaci uskutečnila královna Hatšepsut do země Puntu v roce 1480 př. n. l. Vyprávění o této cestě je zaznamenáno na stěnách chrámu Dér el-Bahrí v Luxoru.

Na tyto autory navazuje Lacina (2010, s. 14-15), že zájem o poznávání jiných zemí se datuje od éry starověkých mimoevropských civilizací. Podle něj v té době k významným cestovatelům patřili Egypťané, Sumerové, Peršané a Féničané, kteří byli autory i prvních dochovaných popisů zemí a cest. Dále vytvořili mapy a dokonce i cestovní průvodce. Dále uvádí, že novodobý cestovní ruch začal být charakterizován především skutečnostmi, jakou jsou například:

- hospodářský, technický a společenský rozvoj,
- cestovní ruch postupně přestal být výsadou majetných vrstev obyvatelstva a rozšiřoval se do všech vrstev společnosti,
- nabyl charakter masového jevu s vysokou dynamikou růstu,
- stal se významnou formou využívání volného času a důležitou složkou spotřeby obyvatelstva,
- začal plnit významnou funkci v reprodukci fyzických a duševních sil člověka i v celkovém rozvoji osobnosti,

- pro svůj rozvoj vyžadoval stále specifitější zázemí – proto se formovala samostatná materiálně technická základna cestovního ruchu, soustředěná do míst a středisek turistických aktivit,
- stal se důležitou oblastí podnikatelských příležitostí,
- vyžadoval si profesně specificky zaměřené pracovní síly.

1.3 Vymezení základních pojmů

Kotíková a Schwartzhoffová uvádějí (2017, s. 47), že: „*V cestovním ruchu (stejně jako v jiných ekonomických činnostech) dochází k vzájemnému působení nabídky a poptávky. Nabídku v cestovním ruchu představuje destinace cestovního ruchu a subjekty nabízející služby cestovního ruchu, poptávku v cestovním ruchu pak představují účastníci cestovního ruchu.*“.

Účastníci cestovního ruchu tvoří homogenní skupinu, která by se dala vymezit pomocí obecně platných charakteristik. Sociolog Stanley Cohen vypracoval v 70. letech 20. století typologii účastníků cestovního ruchu. V rámci této typologie rozdělil účastníky cestovního ruchu do následujících čtyř kategorií:

- *Organizovaný masový turista* – turista, který kupuje dovolenou jako balík služeb, volí některou z populárních destinací, většinou jede společně se skupinou přátel a často tráví většinu dovolené v hotelu nebo v jeho bezprostředním okolí.
- *Individuální masový turista* – turista, který kupuje volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu, např. letecký zájezd s použitím pronajatého automobilu. Obvykle se drží vyjetých cest, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.
- *Turista – objevitel* si plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktům s jinými turisty a pokouší se seznamovat s místními obyvateli. Nicméně chce přitom mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.
- *Turista – tulák* se chce stát součástí místní komunity, i když jen dočasně. Tento turista nemá žádný předem nachystaný itinerář a snaží se distancovat od jakékoliv formy cestovního ruchu. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 47)

Profesorka Valene Smith je autorkou podrobnější typologie účastníků cestovního ruchu, která obsahuje sedm následujících typů:

- *Objevitelé* patří k malé skupině a cestují téměř jako antropologové. Omezuje je skutečnost, že na světě je stále méně míst, kde se dá něco objevovat.
- *Elitní turisté* jsou zkušené cestovatelé a volí drahé a často „na míru šité“ cesty.

- *Nekonvenční turisté* se snaží vyhýbat ostatním turistům.
- *Neobvyklí turisté* podnikají individuální výlety mimo organizovaný program, aby se seznámili s místní kulturou.
- *Nastávající masoví turisté* cestují do zavedených rekreačních center, kde ale cestovní ruch není dominantní. Vyhledávají spíše to, na co jsou zvyklí, co je jim blízké, než aby poznávali místní kulturu.
- *Masoví turisté* jsou součástí masového cestovního ruchu, očekávají tytéž standardy zařízení, jaké mají doma.
- *Charteroví turisté* se zajímají o cíl cesty jen málo, nebo se o něj nezajímají vůbec, za předpokladu, že si užijí dovolenou podle svých představ. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 48)

Ryglová (Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18-19) definují některé pojmy následujícím způsobem:

- *průmysl cestovního ruchu* – je souhrn přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek cestovního ruchu, tedy soubor ubytovacích a stravovacích služeb, činnost cestovních kanceláří a doprovodných služeb (průvodcovské, animační, dopravní, lázeňsko-léčebně, prodejní síť, průmysl zábavy, výroba suvenýrů, finanční služby apod.).
- *ekonomika cestovního ruchu* – širší pojem – kromě aktivit zahrnutých do průmyslu cestovního ruchu jsou to i veškeré vyvolané (nepřímé) ekonomické aktivity spojené s realizací cestovního ruchu.
- *cestování* – je širší pojem než cestovní ruch. Cestování může být spojeno i s dalšími motivy (cesta do práce), které nepatří do cestovního ruchu.
- *turistika* – je pouze částí (podmnožinou). Jedná se o takovou část cestovního ruchu, která je spojena s pohybovou aktivitou účastníků (horská turistika, cykloturistika, vodní turistika apod.).
- *turista (angl. tourist, overnight visitor)* – je dočasný návštěvník, který se zdrží alespoň 24 hodin (jedno přenocování), ne však déle než jeden rok (hlavní účel pobytu je jiný než výkon placené činnosti).
- *výletník, jednodenní návštěvník (angl. same-day visitor)* – se zdrží pouze jeden den, aniž přenocuje.

- *návštěvník (angl. visitor)* – je osoba, která cestuje do jiného místa, než kde má své trvalé bydliště, a mimo své obvyklé prostředí na dobu nepřekračující dvanáct měsíců, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost. Z toho vyplývá, že může jít o turistu i výletníka.
- *rezident, stálý obyvatel (angl. resident)* – je osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok. V domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která alespoň šest měsíců žije v daném místě.
- *destinace* – je turistický cíl, turistická oblast, jež se vyznačuje určitými společnými charakteristickými prvky a rysy.
- *zdrojová země, zdrojové území* – je z pohledu destinace země či území, z něhož pochází největší počet návštěvníků destinace.

1.4 Typologie cestovního ruchu

Specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky. O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. (Hesková, 2011, s. 19)

Indrová (2009, s. 17) dle odborné literatury vyčlenila cestovní ruch na:

- *formy cestovního ruchu*, v nichž dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu,
- *druhy cestovního ruchu*, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.

1.4.1 Druhy cestovního ruchu

Rekreační

Rekreační cestovní ruch představuje nejširší účast obyvatelstva na cestovním ruchu. Je realizován obvykle ve vhodném rekreačním prostředí, jehož příznivé účinky jsou využívány v zájmu reprodukce fyzických a duševních sil člověka. Rekreační cestovní ruch neznamena jen pasivní odpočinek, ale obvykle je spojen s aktivním pobytem v přírodě a uplatněním celé řady sportovních aktivit, her, zájmů, zálib, koníčků, včetně takových, jakými je např. zahrádkaření, houbaření, kutilství apod. Určitým specifickým typem rekreačního cestovního ruchu je i chataření a chalupaření. (Malá, 2002, s. 16)

Hesková (2011, s. 20) doplňuje, že právě rekreační cestovní ruch dostává stále větší význam se zhoršujícím se životním prostředím v místě trvalého bydliště a pracoviště. Jeho součástí je tematický cestovní ruch zaměřený na uspokojování specifických odborných a rekreačních potřeb. Má individuální i organizované formy. Z odborného hlediska je podřízený specifickým zájmům a potřebám návštěvníků, např. technické památky a zajímavosti, sakrální stavby.

Kulturně-poznávací

Kulturně poznávací cestovní ruch je zaměřený především na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. Plní významnou výchovně vzdělávací funkci a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Zahrnuje především návštěvu kulturně historických památek (hradů, zámků, staveb lidové architektury a dalších kulturně historických objektů), kulturních zařízení (muzea, galerie, obrazárny, knihovny a další), kulturních akcí (divadelní představení, festivaly, folklórní a lidové slavnosti), ale i návštěvu tzv. kulturní krajiny (parky, zahrady) a další. (Malá, 2002, s. 16)

Lacina (2010, s. 9) vyzdvihuje Českou republiku pro její dobré předpoklady pro rozvoj této formy turistiky, protože roste počet našich památek zapsaných do Seznamu světového kulturního dědictví.

Hesková (2011, s. 22) doplňuje, že kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času. Jeho účastníci jsou obeznámeni nejen s historií a kulturou vlastní a ostatních národů, ale i sociální a ekonomickou situací navštíveného místa. Populární formou je i studium v zahraničí, letní univerzitní kurzy, odborné stáže apod. Kulturní cestovní ruch se podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí, a proto

se často kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu, zejména lázeňským, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem.

S náboženskou orientací

Cestovní ruch s náboženskou orientací je v praxi označován jako náboženský cestovní ruch či poutní turistika, kde hlavním motivem je návštěva poutních a posvátných míst, návštěva církevních památek a religiozních podujetí a událostí. (Malá, 2002, s. 16)

Poutním (kultovním) místem může být město, obec, osada nebo krajinný prvek (Assisi, Fatima, Jeruzalém, Lourdy, Medžugorije, Mekka, Vatikán, svaté hory, svaté řeky apod.). Náboženský cestovní ruch se od kulturního cestovního ruchu liší náboženskými motivy a odmětáním označování jeho účastníků jako turistů. Poutní aktivita vyvolává potřebu budování přiměřené infrastruktury. (Hesková, 2011, s. 22)

Se vzdělávacími motivy

I když převážná část typů cestovního ruchu v sobě zahrnuje vzdělávací aspekty (poznávání jiných zemí, kultur, zvyků, přírody, společenského prostředí apod.), lze jako samostatný typ vyčlenit takovou účast na cestovním ruchu, jejímž hlavním motivem je cestování s cílem dalšího vzdělávání – něco se naučit či poznat. Tomu je pak výrazně přizpůsoben program cesty a pobytu (např. zájezdy s výukou jazyků, různých sportovních disciplín, jógy, jízdy na koních nebo zájezdy do významných historických, archeologických, kulturních či vědeckých míst s odborným programem a odborným vedením, spojené často i s poskytováním odborných studijních materiálů). (Malá, 2002, s. 17)

Se společenskými motivy

Cestovní ruch se společenskými motivy je orientovaný na společenské styky a komunikaci mezi lidmi a zahrnuje takové typy účasti na cestovním ruchu, jakou jsou například návštěvy přátel, příbuzných a známých, návštěvy různých společenských akcí a událostí a další. Do tohoto typu cestovního ruchu bývá často zařazována i klubová turistika (klubový cestovní ruch), představující účast na cestovním ruchu vědomě (cíleně) utvořených skupin lidí, které spojují společné zájmy a záliby (sportovní, kulturní či jiné), případně obdobný styl trávení volného času (klubové vesnice či jiná klubovní rekreační střediska). Pobyt v rámci klubové turistiky jsou charakteristické bohatou programovou náplní, vysokou mírou animace a celkově družným společenským životem. (Malá, 2002, s. 17)

Zdravotně orientovaný

Zdravotně orientovaný cestovní ruch je zaměřen především na zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí převážně v rámci pobytu v lázních či jiných střediscích cestovního ruchu s příznivým zdravotním prostředím. Zahrnuje celou řadu zdravotně orientovaných aktivit, jako jsou rekondiční a zdravotně preventivně orientované pobyty zaměřené na posílení, udržení nebo obnovení fyzické či psychické kondice člověka (např. pobyty zaměřené na různá cvičení, relaxaci, snižování nadváhy, ovládnání stresu apod.). Tento typ cestovního ruchu sehrává důležitou úlohu ve zdravotním stavu obyvatelstva. Jeho význam stále roste v souvislosti se zvyšujícím se uvědoměním lidí v oblasti péče o vlastní zdraví a zdravý způsob života. (Malá, 2002, s. 17)

Zdravotní cestovní ruch je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života. Požadavky na jeho rozvoj sílí díky trendu z konce minulého století, pokračujícího do současnosti, kterým se stala pohoda, péče o tělo a krásu (tzv. wellness, fitness, beauty). Vliv má i rostoucí vrstva manažerů, kteří požadují krátkodobé, ale intenzivní zotavení. Produkty zdravotního cestovního ruchu nabízejí nejen lázně, ale i hotely v rekreačních střediscích. (Hesková, 2011, s. 23)

Sportovně orientovaný

Sportovně orientovaný cestovní ruch zahrnuje krátkodobé či dlouhodobější pobyty se sportovní náplní, zaměřené především na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních a volných vlastností člověka. V praxi nabývá zcela konkrétních forem dle druhů sportu, např. horská či vysokohorská turistika, cykloturistika, vodní turistika, pěší turistika a řady dalších forem. Jako specifická forma sportovně orientovaného cestovního ruchu bývá uváděna tzv. lovecká turistika, velice výnosný typ cestovního ruchu zaměřený na pobyty spojené s lovem zvěře či rybolovem, mající nezanedbatelný význam zejména v souvislosti se zahraničním cestovním ruchem. V praxi do tohoto typu cestovního ruchu bývá zařazováno tzv. sportovní diváctví, čili pasivní účast na různých sportovních akcích a podujetích, pokud se jedná o jejich návštěvu mimo místo bydliště účastníků. (Malá, 2002, s. 17-18)

Lacina (2010, s. 10) publikuje, že Česká republika má pro tento typ cestovního ruchu velmi příznivé podmínky. Vodní turistika v podobě surfingu se pěstuje především na vodních plochách Lipno, Rozkoš a Nové Mlýny, vodní skútry jsou rozšířené hlavně na Orlíku, na Slapech, ve Štěchovicích a ve Vraném nad Vltavou. Horská letní a zimní turistika jsou oblíbené

především na Šumavě, v Krkonoších, Jizerských horách, Orlických horách, Beskydách, Jeseníkách, na Kralickém Sněžníku a na Ještědu.

Orientovaný na poznání přírodního prostředí

I když přírodní prostředí je základním prostředím celé řady typů cestovního ruchu (rekreačního, lázeňského, sportovního apod.), přesto jeho hlubší poznání může být rovněž dominantním motivem účasti na cestovním ruchu. Je zaměřený především na poznání přírody a života v ní (fauny a flory). Zahrnuje například návštěvu přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí, odlehlých, výjimečných nebo velkolepých přírodních míst a atraktivit, vyznačujících se svou jedinečností. Často jsou cesty zaměřeny i na pozorování divoké panenské přírody a její fauny a flory (pralesy, safari, pouště, arktické oblasti apod.). Specifickým typem cestovního ruchu orientovaným na poznání přírody je ekoturistika, která splňuje všechny v předchozím uvedené aspekty s tím, že její účastníci se vyznačují a jsou vedeni k takovému chování v přírodním prostředí, které jeho hodnoty nenarušuje. Vyznačují se vysokou mírou pochopení, odpovědnosti, ohleduplnosti a etiky vůči přírodě a její ochraně. Jde tedy o turistiku zachovávající původní hodnoty přírodního prostředí při bezprostředním styku s ní. (Malá, 2002, s. 18)

S dobrodružnými motivy

Cestovní ruch s dobrodružnými motivy se v posledním období vyčleňuje v samostatný typ cestovního ruchu. Mnoho lidí v rámci účasti na cestovním ruchu vyhledává prioritně takové aktivity, které jsou spojeny s nebezpečím nebo otestováním svých fyzických i morálních vlastností v boji s přírodou. Jestliže tradiční turisté oceňují vizuální krásu přírody a poznání života v ní, dobrodružně orientovaní turisté vyhledávají intenzivní zážitky a poznání přírody, boj s ní, často spojen i s nebezpečnými situacemi. Jde např. o lovecké výpravy, pronásledování divoké zvěře, extrémní sporty, sjezdy divokých řek, výpravy do ledových oblastí apod. (Malá, 2002, s. 18)

Hesková (2011, s. 21-22) tvrdí, že dobrodružný cestovní ruch je součástí sportovního cestovního ruchu jako výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika. Jde o touhu člověka změnit alespoň na krátký čas každodenní způsob života na alternativní způsob života vykonáváním rozličných aktivit, např. noční putování, zdolávání vysoko položených míst, cestování do odlehlých končin světa, pěstování extrémních, tzv. adrenalinových sportů, např. bungee jumping, kaňoning, rafting.

S profesními motivy

Jestliže v předchozím uvedené typy cestovního ruchu jsou v zásadě realizované ve volném čase jejich účastníků, cestovní ruch s profesními motivy je spojen s profesní činností a profesními zájmy a probíhá převážně v pracovním čase účastníků, i když v sobě mnohdy obsahuje i prvky cestovního ruchu realizovaného ve volném čase. Patří se především:

- **obchodní cestovní ruch** - zahrnující obchodně i jinak profesně zaměřené služební cesty, spočívající v různých typech obchodního jednání mezi firmami, či jednání mezi institucemi a organizacemi, sjednávání obchodních kontraktů, setkání a jednání management apod.
- **kongresový cestovní ruch** – zahrnující účast na různých kongresech, konferencích a seminářích sloužících k vědeckým a odborným setkáním a výměně informací ať již na národní či mezinárodní úrovni
- **cestovní ruch veletrhů a výstav** – při kterých jsou vystavovány a nabízeny různé produkty a služby s cílem zaujmout účastníky, informovat je a vytvořit si tak kontakty vedoucí k budoucímu prodeji. Často jsou i místem přímého uzavírání obchodních kontraktů či přímého prodeje
- **incentivní cestovní ruch** – který rovněž bývá zahrnován do profesně orientovaného cestovního ruchu (i když zařazení sem není zcela jednoznačné). Někdy bývá nazýván také stimulační nebo motivační turistikou a je využíván zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, k setrvání ve firmě nebo jako odměna za dosažené výkony. Charakteristické pro něj je, že náklady spojené s účastí na tomto typu cestovního ruchu zcela nebo v převážné části hradí zaměstnavatel. Může mít různé podoby, jako např. dovolená pro nejlepší pracovníky, pobyty zaměřené částečně pracovní (různé odborné semináře, školící programy, nebo exkurze) spojené s rekreačním či poznávacím programem apod. Zahraniční praxe zahrnuje do tohoto typu i další pobyty „zájmově“ orientovaných skupin, jako např. skupinové zájezdy pro výherce různých prodejních soutěží, pobyty pro nejlepší prodejce obchodních firem apod. (Malá, 2002, s. 19)

Lacina (2010, s. 11) považuje incentivní cestovní ruch za důležitý typ cestovního ruchu s profesními motivy, někdy také charakterizovaný jako stimulační či motivační turistika. Termín „incentiva“ je zpravidla objasňován jako „nástroj použitý s cílem pozitivně motivo-

vat subjekty podílející se na hospodářském prospěchu organizace“. Především manažeři velkých podniků využívají incentivní turistiku k motivaci svých zaměstnanců a k jejich stimulaci k podávání vyššího pracovního výkonu.

Specificky orientovaný

Jde o cestovní ruch se specifickými motivy, jako je například:

- *nákupní cestovní ruch* - představovaný cestami za výhodnými nákupy, zejména do zahraničí
- *politický cestovní ruch* – představovaný cestovním ruchem diplomatů a cestovním ruchem v souvislosti s různými politickými akcemi (sjezdy, shromáždění, mítinky)
- *vojenský cestovní ruch* – cesty příslušníků armády a další.

V konkrétní praxi se jednotlivé typy cestovního ruchu nevyskytují vždy v čisté podobě, ale dochází k jejich vzájemnému propojování a prolínání. (Malá, 2002, s. 20)

Gastronomický

Kotíková (2013, s. 37-38) zmiňuje gastronomický cestovní ruch jako důležitou součást cestování. V odborné literatuře se stravovací služby řadí mezi tzv. základní služby cestovního ruchu (spolu s ubytováním a dopravou). Je však zřejmé, že jídlo může být samo o sobě cílem cestovního ruchu. V české odborné terminologii se můžeme setkat s označením „kulinářský cestovní ruch“.

Osobně se setkávám s tímto druhem cestovního ruchu stále častěji i s jeho různými podobami, např. pivní turistikou.

1.4.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu. Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií. (Hesková, 2011, s. 25)

1. Z geografického hlediska

Zde hovoříme o domácím, zahraničním a mezinárodním cestovním ruchu. Odvozenými formami jsou vnitřní, národní a regionální cestovní ruch.

- **domácí cestovní ruch** – představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi. V hospodářsky vyspělých státech se domácí cestovní ruch stal základem rozvoje zahraničního cestovního ruchu. V rozvojových státech je tomu naopak, základem rozvoje cestovního ruchu je zahraniční cestovní ruch.
- **zahraniční cestovní ruch** – je spojený s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí. Rozlišujeme přitom aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch:
 - **aktivní (inbound tourism)** – jde o příjezd zahraničních návštěvníků do cílové země (příjezdový cestovní ruch – incoming), jejichž výdaje se v navštívené zemi projevují v aktivech bilance cestovního ruchu jako součásti platební bilance státu,
 - **pasivní (outbound tourism)** – jde o cestování rezidentů do cílové země (výjezdový cestovní ruch – outgoing), jejichž výdaje se v mateřské zemi projevují v pasivech bilance cestovního ruchu jako součásti platební bilance státu.
- **mezinárodní cestovní ruch** – tvoří aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch několika států nebo regionů.
- **vnitřní cestovní ruch** – zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch.
- **národní cestovní ruch** – pod tímto pojmem rozumíme domácí cestovní ruch a pasivní zahraniční cestovní ruch.
- **regionální cestovní ruch** – zahrnuje cestovní ruch regionů a států jako cestovních cílů. (Hesková, 2011, s. 25)

Ryglová (2009, s. 13) doplňuje toto členění o **tranzitní cestovní ruch**, ve kterém se jedná o průjezd cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování, resp. v rámci lhůty stanovené projížděným státem, nebo se jedná o pohyb cestujícího v letištním prostoru při mezipřistání letadla, aniž by procházel celním odbavením a pasovou kontrolou.

2. Podle počtu účastníků

Podle Malé (2002, s. 23) cestovní ruch bývá členěn na:

- Individuální – kdy účastník cestuje sám nebo nejvýše s rodinou,
- Skupinový – kdy cesta a pobyt je zajišťována hromadně pro zájmově či jinak vytvořené kolektivy. V rámci tohoto kritéria bývá někdy samostatně ještě vyčleňována tzv.

klubová turistika, která je zmíněna výše mezi druhy cestovního ruchu se společenskými motivy.

Hesková (2011, s. 26) ještě doplňuje toto dělení o **masový a ekologický cestovní ruch**, kde tyto dva pojmy staví do role protipólů a uvádí jejich následovné charakteristiky. Například u masového cestovního ruchu jsou typické znaky jako málo času, rychlé dopravní prostředky, pevný program řízený zvenku, nákupy, atd. U ekologického cestovního ruchu jsou to například hodně času, spontánní rozhodnutí řízené zevnitř, způsob života typický pro danou zemi, zážitky, radost z poznávání a další.

3. Podle věku účastníků

Malá (2002, s. 23-24) uvádí, že toto kritérium bývá uplatňováno ve vztahu k některých věkovým skupinám, které se svým spotřebním chováním a nároky na rozsah a strukturu služeb v rámci účasti na cestovním ruchu výrazně odlišují od ostatní populace. Jedná se především o:

- **cestovní ruch dětí** – pokud se jedná o organizované pobyty či cesty dětí do 15 let bez rodičů, jako například různé pobytové, sportovní či jinak zaměřené dětské tábory, školní výlety nebo výlety organizované zájmovými organizacemi, školy v přírodě a další,
- **cestovní ruch mládeže** – obvykle je charakterizován jako cestovní ruch mladých lidí přibližně ve věku 15-24 let, kteří již nejezdí na prázdniny či dovolenou se svými rodiči, ale ještě ne se svými rodinami,
- **cestovní ruch seniorů** – je představován jako cestovní ruch obyvatelstva v postproduktivním věku,
- dle některých pramenů je do této skupiny zařazován rovněž **cestovní ruch rodin s dětmi**,
- v současné době lze hovořit o další samostatné věkové skupině lidí mezi 40-50 lety, kteří mají již odrostlé děti, dostatek volného času, jsou v ekonomicky činném věku, dobrém ekonomickém postavení a v dobrém fyzickém stavu, což jim umožňuje intenzivní cestování.

4. Podle převažujícího prostředí

- **městský cestovní ruch** – má spíše krátkodobější charakter, s hlavním motivem návštěvy turisticky zajímavých měst, jejich památek a dalších atraktivit, ale i života v nich,

- **venkovský cestovní ruch** – převážně realizovaný v příznivém životním prostředí venkova, s nejrůznějšími formami pobytu, z nichž se v poslední době začíná formovat specifická forma venkovského cestovního ruchu, tzv. *agroturistika*. Jedná se o pobyt na farmách, statcích nebo jiných usedlostech, obvykle spojený s aktivní účastí na životě v nich (práce na poli, pomoc při sklizni plodin, společné stravování s rodinou farmáře apod.),
- **lázeňský cestovní ruch** – zahrnuje převážně dlouhodobé pobyty spojené s léčením (dle konkrétních indikací) v zdravotně příznivém prostředí lázeňských míst,
- **cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu** – nabývá různého charakteru (horská, přímořská střediska apod.). (Malá, 2002, s. 24-25)

Hesková (2011, s. 30) doplňuje toto dělení ještě o **příměstský cestovní ruch** (resp. Příměstskou rekreaci). Ta se rozvíjí v extravilánu měst a sídelních aglomeracích, ve kterých se nacházejí vhodné podmínky pro jeho rozvoj. Realizuje se obvykle krátkodobě (1-2 dny), nejčastěji přes víkend.

5. Podle délky pobytu

- **výletní cestovní ruch** – je spojený s pobytem mimo místo trvalého bydliště kratším než jeden den bez přenocování, s různou motivací (do přírody, měst apod.), s různým typem dopravního prostředku (kolo, autobus, auto, vlak, loď apod.) samostatně nebo jako součást zájezdu (obligatorní nebo fakultativní výlet),
- **krátkodobý cestovní ruch** – nepřesahuje dvě až tři přenocování. Organizuje se za účelem odpočinku, poznávání, rozptýlení a zábavy, kulturního nebo sportovního vyžití. Nejčastěji jde o účast na cestovním ruchu koncem týdne, který se označuje jako **víkendový cestovní ruch**,
- **dlouhodobý cestovní ruch** – je forma cestovního ruchu s přiměřenou délkou pobytu přesahující tři až čtyři přenocování. V jednotlivých zemích je délka pobytu stanovená diferencovaně. (Hesková, 2011, s. 29)

6. Podle ročního období

- **Sezonní** (letní, zimní) – sezona je obdobím s vysokou koncentrací návštěvnosti místa a tím i maximální nabídkou služeb. Současně jde o období maximální cen,
- **Mimosezonní** – je charakteristickým obdobím nízké návštěvnosti místa, což je často doprovázeno sníženou nabídkou služeb, jež jsou za nižší ceny. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22)

Hesková (2011, s. 31-32) doplňuje toto členění o celoroční cestovní ruch, který se rozvíjí bez omezení celoročně.

7. Podle způsobu financování

Malá (2002, s. 23) uvádí, že tento typ cestovního ruchu dělíme podle způsobu úhrady nákladů spojených s účastí na cestovním ruchu. Z tohoto hlediska bývá cestovní ruch členěn na:

- **komerční** (dříve označovaný jako *volný*) – kde veškeré náklady si účastník plně hradí sám,
- **sociální** (dříve označovaný jako *vázaný*) – kde část nákladů spojených s účastí na cestovním ruchu je uhrazována za přispění nějaké organizace či instituce. V našich podmínkách má tento charakter například: odborářská rekreace, podniková rekreace, dětské tábory, které lázeňské pobyty a řada dalších. Z hlediska úhrady nákladů sem lze v jistém smyslu zařadit i incentivní cestovní ruch.

Existují další členění jako například podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu, způsobu ubytování, použitého dopravního prostředku, atd.

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

2.1 Definice marketingu

Armstrong a Kotler (2015, s. 33) publikují, že „Mnoho lidí si myslí, že marketing je pouze prodej a reklama.“. Avšak prodej a reklama jsou jen špičkou marketingového ledovce. Dnes se marketing musí chápat ve smyslu uspokojování potřeb zákazníků. Pokud obchodník efektivně osloví zákazníky, rozumí jejich potřebám, vyvíjí produkty, které poskytují nadstandardní hodnotu pro zákazníky, ceny, distribuuje a propaguje je, tyto produkty se budou snadno prodávat. Prodej a reklama jsou pouze součástí většího marketingového mixu – sady marketingových nástrojů, které společně uspokojují potřeby zákazníků a vytvářejí vztahy se zákazníky.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 28) uvádí, že „Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů.

Všeobecně definovaný marketing je společenský a manažerský proces, kterým jednotlivci a organizace získávají to, co potřebují a chtějí, a to vytvářením a výměnou hodnoty s ostatními. V užším obchodním kontextu marketing zahrnuje vytváření výnosných, hodnotných výměnných vztahů se zákazníky. Proto definujeme marketing jako proces, pomocí něhož firmy vytvářejí hodnotu pro zákazníky a vytvářejí silné vztahy se zákazníky, aby zachytili hodnotu od zákazníků na oplátku. (Armstrong a Kotler, 2015, s. 33)

Marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se nepřetržitě snaží zjišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu, a neúnavně pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 28)

2.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix je jeden z hlavních konceptů moderního marketingu. Je to sada ovlivnitelných, taktických marketingových nástrojů, které firma namíchá tak, aby vytvořila reakci, kterou chce na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všeho, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. (Kotler, Bowen a Makens, 2010, s. 70)

Podle Goeldnera a Ritchieho (2014, s. 467-468) marketingový program kombinuje mnoho různých prvků do funkčního celku – životaschopného strategického plánu. Marketingový manažer cestovního ruchu musí neustále hledat vhodný marketingový mix – tedy správnou kombinaci prvků, která povede k zisku. Marketingový mix se skládá ze všech faktorů, které ovlivňují marketingové úsilí:

1. **Čas** – je třeba zvážit, jaké je období – dovolená, hlavní sezona, vedlejší sezona, stoupající trend v ekonomickém cyklu atp.
2. **Značka** – pomáhá zákazníkům si pamatovat produkt. Jména, obchodní známka, štítek, logo a další identifikační znaky pomohou zákazníkům rozpoznat produkt a vybavit si informace o něm.
3. **Obal** – ačkoli služby v cestovním ruchu nevyžadují obal fyzický, je balení významným faktorem. Například doprava, ubytovací zařízení a rekreační aktivity lze „zabalit“ a poskytovat společně, nebo samostatně. Rodinné zájezdy nebo individuální zájezdy jsou dalšími formami „balení“.
4. **Cena** – ovlivňuje nejen objem prodeje, ale také image produktu. Existuje množství cenových možností, od slev až po zájezdy s příplatkem.
5. **Distribuční kanály** – produkt musí být pro zákazníka dostupný. Přímý prodej přes internet, telefon či kancelář, kamenné nebo online cestovní kanceláře, to jsou distribuční kanály, které je potřeba rozvíjet. Dominantním kanálem je v současné době internet.
6. **Produkt** – fyzické atributy produktu pomáhají vymezit jeho pozici vůči konkurenci a poskytují vodítko, jak vůči ní nejlépe obstát.
7. **Image** – to, jak zákazník produkt vnímá, závisí do značné míry na významných faktorech pověsti a kvality.
8. **Reklama** – placená propagace je rozhodující. Je třeba uvážit, kdy, kde a jak propagovat.
9. **Prodej** – interní a externí prodej tvoří zásadní složku úspěchu. Součástí marketingového plánu musejí být různé prodejní techniky.
10. **Vztahy s veřejností** – i ten nejpečlivější připravený marketingový plán selže bez dobrých vztahů se zákazníky, místní komunitou, dodavateli a zaměstnanci.
11. **Kvalita služeb** – prvotřídní kvalita služeb je nezbytná k tomu, aby byli vaši zákazníci spokojeni a vraceli se k vám.

12. Výzkum – příprava vhodného marketingového mixu závisí z velké části na výzkumu.

Ryglová (Burian a Vajčnerová, 2011, s. 108) uvádí, že „je-li hlavním cílem organizací v cestovním ruchu uspokojování zákaznických potřeb v době pobytu mimo místo trvalého bydliště, pak je třeba nabídnou správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě.“ Dále pokračuje, že předchozí tvrzení lze převést do podoby tzv. základního marketingového mixu, který obsahuje základní čtyři prvky, tzv. 4P a to:

- **Product** – produkt,
- **Price** – cena,
- **Place** – distribuce,
- **Promotion** – marketingová komunikace, propagace.

Pro cestovní ruch různí autoři doplňují tento základní mix o další proměnné P, avšak uvádějí různý počet P a zatím nedošlo k jejich jasné shodě. Při detailnějším pohledu na rozšiřující prvky mixu však vidíme, že se v podstatě jedná o podrobnější specifikaci základního mixu, zejména pak produktu, a to o:

- **Packaging** – tvorba a nabídka komplexního balíku služeb,
- **People** – lidé,
- **Partnership** – spolupráce,
- **Programming** – tvorba programů, programová specifikace (Ryglová, 2009, s. 101-102)

Důvodem tohoto rozšíření je skutečnost, že zákazníci jsou stále náročnější, chtějí stále dokonalejší, individualizované služby za rozumnou cenu a ze strany nabídky je potřeba obstát v konkurenci. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 109)

2.2.1 Produkt (Product)

Definujeme produkt jako něco, co lze nabídnout trhu k získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Pod pojmem produkt nalezneme víc než jen hmatatelné předměty, jako jsou auta, počítače nebo mobilní telefony. V širším slova smyslu produkty zahrnují také služby, události, osoby, místa, organizace, nápad nebo jejich kombinaci. (Kotler a Armstrong, 2014, s. 248)

Při tvorbě jakéhokoli turistického produktu si v první řadě musíme uvědomit, jaký je klient, jak se chová, co požaduje. Požadavky klientů jsou mj. ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývajícími z psychologických aspektů chování jednotlivců. Příkladem takových faktorů je:

- **globalizace** – představuje velkou mobilitu klientů umožněnou především leteckou dopravu, rozvojem internetu a jeho využíváním pro on-line rezervace,
- **přístupnost a rychlost** – stávají se nejdůležitějším prvkem pro rezervační systémy. Zákazník oceňuje spolupráci firem nabízejících produkty cestovního ruchu (dopravu, ubytování, stravování a další služby),
- **tendence k návratu k přírodě a tradicím** – představovaná nabídkou různých forem venkovské turistiky s využitím regionálních tradic jednotlivých destinací,
- **požitkářství a zážitek** – spojený s růstem volného času vyjadřují touhu klienta něco opravdového zažít a vidět. Jde o originální produkty založené na neopakovatelné atmosféře a zážitku vztahujícímu se ke specifickému místu,
- **seberealizace a vlastní preference** – jsou důležité při tvorbě produktu. Host si rád např. vyzkouší jednoduché pracovní postupy (výroba keramiky), vyřezávání, jízda na konci apod.). (Hesková, 2011, s. 141)

2.2.2 Cena (Price)

V nejužším smyslu je cena sumou peněz účtovaných za produkt nebo službu. Obecněji je cena součtem všech hodnot, kterých se zákazník vzdává za výhody plynoucí z vlastnictví nebo používání produktu nebo služby. Historicky byla cena hlavním faktorem ovlivňující kupujícího. V posledních desetiletích vzrostla důležitost necenových faktorů. I přesto však cena zůstává jedním z nejdůležitějších prvků, který určuje tržní podíl a ziskovost firmy. Cena je jediným prvkem v marketingovém mixu, který přináší výnosy a také je jedním z nejvíce flexibilních prvků marketingového mixu. (Kotler a Armstrong, 2014, s. 312)

Hesková (2011, s. 141) publikuje, že „Cena a cenová tvorba je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce. Jednak je přímým determinantem rentability, jednak působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Cena obecně má informativní a obchodní dimenze.“

Podle Ryglové (2009, s. 104) nejvíce ovlivňují cenu následující faktory:

- náklady,

- povaha konkurence,
- pružnost poptávky,
- objem prodeje,
- podnikové cíle (např. zvýšení prodeje produktu na trhu, zlepšení postavení na trhu, proniknutí na nové trhy, získání nových segmentů klientely, tvorba image a goodwillu apod.),
- životní cyklus výrobku.

Ryglová (2009, s. 104) uvádí hlavní cenové strategie v cestovním ruchu a to následující:

- *diferenciace cen* podle segmentace klientely: podle místa, času, obchodního rozpětí, podle věkové struktury – diferencované ceny pro děti, důchodce, rodiny s dětmi, studenty apod.
- *podle fáze životního cyklu*, kde se produkt nachází – jiné ceny při zavádění produktu a jiné při nasycení trhu. Ve fázi zavádění např. použijeme *průnikovou (nízkou) cenu*, která přiláká klienty, usnadní průnik na nový trh, může paralyzovat konkurenci, ale může vést k získání pověsti „levné“ firmy, což není vždy žádoucí. Lze takové využít strategii *sбірání smetany* (vysoké, nadsazené ceny, která vyvolává pocit výjimečné kvality), jež využívají na trhu již zavedené podniky se známou značkou, zavedeným image, goodwillem, aby získaly segment movité klientely.
- *Psychologické ceny*.
- *Jednotné ceny* typu „all inclusive“ či klubové ceny, které jsou stanoveny jednotně bez ohledu na rozsahu čerpaných služeb.

Cenové strategie využívají i poskytování různých typů slev, např. mimo sezónu, při hromadné účasti, stálým klientům, při včasných objednávkách (first minute) či naopak na poslední chvíli (last minute). (Ryglová, 2009, s. 104)

„Správně stanovená cena je v cestovním ruchu ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu.“, dodává Hesková (2011, s. 141)

2.2.3 Distribuce (Place)

Společnost zřídka kdy pracují samy při vytváření hodnoty pro zákazníky a budování výnosných vztahů s nimi. Místo toho jsou pouze jedním článkem ve větším dodavatelském řetězci a marketingovém kanálu. Právě proto úspěch firmy nezáleží jen na jejím vlastním výkonu,

ale i na celém jejím marketingovém kanálu oproti konkurenci. (Armstrong a Kotler, 2015, s. 330)

U služeb existují složitější a proměnlivější distribuční cesty než u výrobků. Uskutečňuje se buď přímo (podnik CR → zákazník) nebo zprostředkovaně (jeden nebo více prostředníků). Distribuce produktů cestovního ruchu je také specifická. Zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, tj. výrobky jsou dodávány k zákazníkovi, služby cestovního ruchu lze obvykle realizovat pouze v místě jejich produkce. Informace i nákup dílčích produktů si může klient zajistit kdekoliv, jejich realizace ne. (Ryglová, 2009, s. 105)

Pomocí tohoto nástroje marketingu hledáme odpověď na otázku: „Jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu a pohostinství bude nejefektivnější?“. Klasický distribuční systém prakticky existuje pouze v případě dodávky jídel do domácnosti (na objednávku). Příklady účastnických subjektů (zprostředkovatelé) v rámci distribučních mezičlánků jsou uvedeny následovně:

- **maloobchodní** – cestovní kanceláře – prodej konečným spotřebitelům (zákazníkům, klientům),
- **velkoobchodní** – touroperátoři – nákup a prodej služeb ve velkém. Tuto funkci plní i některé cestovní kanceláře (významný podíl prodeje, např. pro dopravní společnosti, hotelové společnosti),
- **organizátoři zájezdů za odměnu** – cestovní agentury – prodej zájezdů za provizi,
- **sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří** – zastupování na veletrzích, výstavách,
- **organizátoři konferencí a kongresů** – veškerá organizace akcí – rozpočet, místo a vybavenost, cenové relace ubytování, jednání a pracovní program, rezervace účastníků, společensko-zábavní program, stravování a občerstvení účastníků, administrativní řízení akce. (Hesková, 2011, s. 142)

2.2.4 Propagace (Promotion)

Kompletní propagační mix společnosti – nazývaný také marketingový komunikační mix – se skládá ze specifické kombinace reklamy, vztahů s veřejností, osobního prodeje, podpory prodeje a nástrojů přímého marketingu, které společnost využívá k oslovení spotřebitelů, přesvědčivě sděluje hodnotu zákazníkům a vytváří vztahy se zákazníky. Definujeme pět hlavních propagačních nástrojů následovně:

- **reklama** – jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služeb,
- **podpora prodeje** – krátkodobé pobídky k podpoře nákupu nebo prodeje produktu nebo služby,
- **osobní prodej** – osobní interakce se zákazníkem prostřednictvím prodejců za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky,
- **vztahy s veřejností** – budování dobrých vztahů s veřejností získáním příznivé publicity, budování dobré firemní image a zvládání nepříznivých událostí,
- **přímý a digitální marketing** – přímá angažovanost s pečlivě vybranými spotřebiteli a zákaznickými komunitami pro získání jak okamžité reakce, tak i pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Armstrong a Kotler, 2015, s. 396-397)

Ryglová (2009, s. 106) publikuje, že „cílem marketingové komunikace je oslovit různé segment trhu tak, aby byla *upoutána pozornost* (awareness) potenciálního zákazníka, *seznámit s produktem a vzbudit zájem* o produkt (interest) cestovního ruchu, *má stimulovat, vyvolat přání* spotřebitele ke koupi (desire), *přesvědčit o koupi* (action) a vést tedy ke zvýšení efektivnosti obchodní činnosti firmy. Mluvíme o tzv. konceptu AIDA, které by mělo respektovat propagační sdělení.“

2.2.5 Tvorba balíčku služeb (Packaging)

Nabídka balíku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Příklady balíků služeb: motivační zájezdy (incentivní turistika), rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry, okružní jízdy, lodní zájezdy. (Hesková, 2011, s. 146)

Ryglová (2009, s. 115) doplňuje, že „package neboli balíčky služeb nemají fyzickou podobu, ale představují směs několika služeb formovanou do podoby přitažlivé a výhodné pro zákazníka. Nákup tohoto uceleného balíku služeb (např. zájezdu) je pro klienta finančně výhodnější, než kdyby kupoval jednotlivé služby samostatně.“

2.2.6 Lidé (People)

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

chování pracovníků (mnohdy je chování pracovníků ještě důležitější, než kvalita služby samotné). Spotřebitelský pohled je důležitý z hlediska tvorby zákaznického mixu. Především u hromadného cestovního ruchu je citlivou záležitostí. (Hesková, 2011, s. 145)

Rygllová (2009, s. 113) uvádí, že „cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb.“. Dále pokračuje tím, že lidé prodávají zase lidem, a proto úspěch závisí na vhodném výběru lidí, a to jak ze strany zaměstnanců, tak i ze strany zákazníků.

2.2.7 Partnerství (Partnership)

Charakter produktu cestovního ruchu nutí provozovatele zařízení cestovního ruchu stále více spolupracovat. Tento prvek marketingového mixu postihuje spolupráci všech zúčastněných subjektů v cestovním ruchu. Jedná se například o spolupráci dopravců, hotelů, cestovních kanceláří, cestovní agentur, vlastníků provozoven cestovního ruchu, pořadatelů sportovních či kulturních akcí. (Rygllová, 2009, s. 113-114)

Většina podniků cestovního ruchu je malých či středních. Osamělí podnikatelé tak musí vedle nadnárodních společností či hotelových řetězců čelit stále silnější konkurenci. Možným způsobem, který jim pomůže v konkurenčním boji obstát, je klást důraz na společné využívání zdrojů, které jim zvýší konkurenční schopnosti. V mnohých oblastech může být konkurence zbytečná, protože zvyšuje náklady. Lepším řešením se jeví vstup do partnerských vztahů a zaměření se na společný cíl, kterým je získávání dalších návštěvníků a budování příznivé image destinace. (Rygllová, 2009, s. 144)

Hesková (2011, s. 145) uvádí dva typy kooperací:

- **horizontální spolupráce** – představuje spolupráci na stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti (např. kooperace poskytovatele ubytovacího zařízení a poskytovatele sportovních služeb). Cílem je zvýšit atraktivitu místa realizace služeb, zvýšit prodej, případně snížit náklady.
- **vertikální spolupráce** – sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. Příkladem vertikálních typu kooperací je franchising. Tento typ kooperace je rozšířen v cestovním ruchu v oblasti ubytovacích služeb, rychlého stravování, půjčoven automobilů apod.

2.2.8 Tvorba programů (Programming)

Programování představuje techniku těsně spojenou s tvořením balíčku. Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovi (programy jednodenních výletů, programy potápěčského kurzu v době zájezdu, programy společenských akcí apod., jenž mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem či zvýšit atraktivnost balíčků). (Ryglová, 2009, s. 117)

Programová specifikace služeb úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl např. vyvolat zájem o mimosezonní období u zákazníků (nabídka jazykových a manažerských kurzů), kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis. Ne vždy je program vázán na balík služeb, např. večírky pro fotbalové fanoušky, pivní slavnosti. Tvorba balíku služeb a programování mají za cíl:

- *Eliminovat působení faktoru času a místa,*
- *Zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb,*
- *Využívat segmentační strategii,*
- *Iniciovat kooperaci subjektů.* (Hesková, 2011, s. 146)

3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE

3.1 SWOT analýza

Armstrong (Kotler, 2015, s. 82-83) publikuje, že „Řízení marketingové funkce začíná kompletní analýzou situace společnosti. Obchodník by měl provést SWOT analýzu, pomocí níž vyhodnotí celkové **silné stránky** (*Strengths*), **slabé stránky** (*Weaknesses*), **příležitosti** (*Opportunities*) a **hrozby** (*Threats*) společnosti.“, a dále vysvětluje jednotlivé aspekty následovně:

- **silné stránky** – zahrnují interní schopnosti, zdroje a pozitivní situační faktory, které mohou společnosti pomoci sloužit zákazníkům a dosahovat její cíle,
- **slabé stránky** – zahrnují vnitřní omezení a negativní situační faktory, které mohou narušit výkon společnosti,
- **příležitosti** – příznivé faktory nebo trendy ve vnějším prostředí, které může společnost využít ve svůj prospěch,
- **hrozby** – nepříznivé vnější faktory nebo trendy, které mohou představovat překážky k danému výkonu společnosti.

Společnost by měla analyzovat své trhy a marketingové prostředí, aby našla atraktivní příležitosti a identifikovala hrozby. Měla by analyzovat silné a slabé stránky, stejně jako současné a možné marketingové kroky, aby zjistila, jaké příležitosti sledovat. Cílem je přizpůsobit silné stránky společnosti příležitostem, zatímco současně eliminovat nebo překonávat slabé stránky a minimalizovat hrozby. (Armstrong a Kotler, 2015, s. 83)



Obr. 1 - SWOT analýza (Zdroj: sunmarketing.cz, © 2011-2017)

3.2 PEST analýza

Podle Jakubíkové (2012, s. 120) se nejčastěji pro označení vlivů makroprostředí používá zkratka PEST nebo také PESTEL, kdy jednotlivá písmena představují faktory:

- **P – politicko-právní** – zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti, např. politický systém, politická stabilita, postavení odborů ve společnosti, zákony a předpisy atd.
- **E – ekonomické** – působí na spotřebitelskou kupní sílu, např. aktuální hospodářský cyklus, výše národního důchodu, růst HDP, úroveň cen na trhu zboží a služeb atd.
- **S – sociálně-kulturní** – tímto faktorem chápeme např. společenské zřízení, sociální politiku státu, hodnoty, postoje, jazyk atd. Dále se berou na vědomí i demografické údaje (pohlaví, rasa, věk, atd.).
- **T – technické a technologické** – slouží k tvorbě nových technologií, díky tomu i k tvorbě nových příležitostí na trhu, např. technologický vývoj, nároky na investice, atd.
- **EL – ekologické** – zde se jedná o faktory přírodního prostředí, zejména o přírodní zdroje jako vstupy do výrobního procesu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA MĚSTA OLOMOUCE A OKOLÍ

4.1 Základní informace

Olomouc leží v srdci Moravy v oblasti úrodné Hané, v široké protáhlé sníženině Hornomoravského úvalu na soutoku řek Moravy a Bystřice. Město se rozpíná na území o rozloze 10 337 hektarů a žije zde 101 892 obyvatel. Ačkoliv je Olomouc šesté největší město v České republice, po Praze je to druhá nejvýznamnější památková rezervace v ČR. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Historické centrum města se rozkládá na třech tvarově nevýrazných návrších – Václavském, Michalském a Petřském. Řeka Morava protéká městem východně od historického jádra a přibírá zde vodu z řeky Bystřice. Boční rameno Moravy, Mlýnský potok, lemují u dómu sv. Václava a v Bezručových sadech skalní sruby, místy vysoké až 16 metrů. Do severní části města okrajově zasahuje chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví s přírodními rezervacemi Plané loučky, Chomoutovské jezero a s přírodní památkou Bázlerova pískovna. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Území Olomouce se člení do 26 městských částí. Některé z nich, jako Chomoutov, Nedvězí, Topolany nebo Týneček, jsou od zástavby vlastního města odděleny úrodnými poli a mají spíše příměstský charakter. Droždín, Lošov, Radíkov a Svatý Kopeček se navíc nacházejí ve vyvýšené poloze na okraji Nízkého Jeseníku a území města zde dosahuje nadmořské výšky až 240 m. n. m. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Nížina Hané, v jejímž centru Olomouc leží, patří k nejteplejším oblastem v ČR. Klima je zde velmi příjemné a bez extrémů. Na jaře a na podzim se teploty přes den obvykle pohybují mezi 15-20°C, v létě pak okolo 25°C. Nejsou však výjimkou ani dny s teplotou okolo 30°C. Nejchladnějším zimním měsícem je leden s průměrnou teplotou -1 až 4°C. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

4.2 Historie

Nejstarší osídlení na území dnešního města Olomouce dokládají archeologické nálezy již od dob prehistorických. První stopy osídlení vlastního města spadají do starší doby kamenné (paleolitu). Na území Olomouce byly mj. nalezeny kamenné nástroje, jejichž stáří je odhadováno na 40-10 př.n.l. Úrodná půda v okolí byla dobrým předpokladem pro usídlení zemědělců již v mladší době kamenné. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Snad nejvýznamnějším nálezem posledních let je objev zbytků pochodového římského tábora z druhé poloviny 2. století, tedy z doby markomanských válek v Olomouci – Neředíně. Nejsevernější bod pobytu Římanů na území tehdy barbarské střední Evropy za Dunajem se tak posouvá od Trenčína a Mušova k Olomouci. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Významnou úlohu při osidlování a rozvoji území hrály také obchodní cesty. Poloha při jižní větvi euroasijské magistrály znamenala od poloviny 10. století rychlý růst hospodářského a politického významu. Volba první moravské rezidence českých panovníků po připojení Moravy k přemyslovskému státu pak následně padla na Olomouc. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

V raně středověké Olomouci bylo roku 1063 založeno moravské biskupství a následně v roce 1078 první samostatný klášter na Moravě. Rokem 1306 se Olomouc zapsala do dějin státu v období středověku snad nejvýrazněji. Bohužel neblaze – v tento den byl v sídle olomouckého kapitulního děkana zavražděn poslední český král z rodu Přemyslovců Václav III. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Období vlády Lucemburků bylo obdobím rozkvětu Olomouce. V privilegii krále Jana Lucemburského z roku 1314 bylo město jmenováno jako „první na Moravě“. Roku 1352 jej označil jako hlavní město Moravy i markrabě Jan. Skutečností ovšem bylo, že o prvenství Olomouc stále soupeřila s Brnem. Na konci 14. století mělo v Olomouci právo vařit a šenkovat pivo kolem 300 várečných domů. V roce 1573 byla založena druhá nejstarší univerzita v českých zemích (dnes známá jako Univerzita Palackého). (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Za třicetileté války přišla ničivá okupace švédskými vojsky (1642-1650), kde při obléhání bylo město zcela pobořeno a naprostá většina obyvatel buď zahynula, nebo se z trosk Olomouce odstěhovala. Olomouc měla roku 1640 přes 30 tisíc obyvatel. Po švédské okupaci jich nebylo více než 1 675. Po několika desetiletích se stala Olomouc znovu výstavným městem. Velkým dílem k tomu přispěla i stavební činnost olomouckého biskupa Karla II. Z Liechtensteina – Castelnovu. Od roku 1655, kdy císař Ferdinand III. Vyhlásil Olomouc pevnostním městem, probíhala také postupná výstavba nového barokního opevnění města. Svou obranyschopnost pevnost prokázala roku 1758, město úspěšně odolalo pruskému obléhání. Jedinečné barokní sousoší, sahající do výše 35 metrů, vzniklo v letech 1716-1754 a je ozdobeno více než čtyřiceti sochami. Ve jeho spodní část se nachází kaplička. V roce 1762 potvrdila výsadu používání titulu královského hlavního města císařovna Marie Terezie.

V roce 1770 bylo ve městě zřízeno stálé divadlo. Velký význam však mělo pro Olomouc povýšení biskupství na arcibiskupství roku 1777. Za zmínku jistě stojí, že v Olomouci roku 1767 zkomponoval tehdy jedenáctiletý Wolfgang Amadeus Mozart svou VI. Symfonii F-dur. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018; strednimorava-tourism.cz, © 2009-2018)

První písemná zmínka o původním orloji pochází z roku 1519. Orloj byl během své historie několikrát přebudován a vybavován různými druhy pohyblivých loutek. Nejstarší částí dnešního orloje pocházejí z roku 1898, kdy byl orloj vybaven heliocentrickým ciferníkem. Orloj byl poškozen událostmi 2. světové války a kompletně přebudován v letech 1947-1955 Karlem Svolinským. (strednimorava-tourism.cz, © 2009-2018)

V roce 1848 usedl v Olomouci na trůn nejdéle sloužící evropský panovník František Josef I. Obranný systém pevnosti brzdil hospodářský a stavební rozvoj města. Až konečně roku 1886 byla Olomouc zbavena císařským rozhodnutím statutu pevnostního města. Stavební činnost na to naplno propukla v roce 1894. Do roku 1918 pak byl katastr města rozšířen z původních 53 hektarů plochy uvnitř hradeb na celkových 300 hektarů. Roku 1899 vyjela do ulic města první tramvaj. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Výraznou většinu českého obyvatelstva město získalo vytvořením tzv. Velkého Olomouce připojením dvou měst (Hodolan a Nové Ulice) a jedenácti obcí v roce 1919. Za komunistické éry byl orloj přebudovaný v duchu socialistického realismu. Devadesátá léta znamenala nové naděje pro město Olomouc i jeho obyvatele, avšak město muselo na závěr století projít těžkou zkouškou. Ničivá povodeň v roce 1997 díky stoleté vodě zatopila více než třetinu území města a zanechala za sebou zkázu ve čtvrtích ležících při řece Moravě – zejména v Černo-víře, Lazcích a Nových Sadech. Na konci druhého tisíciletí byl sloup Nejsvětější Trojice vyhlášen památkou světového kulturního dědictví UNESCO. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

V současné době je Olomouc šesté největší město v ČR, centrum Olomouckého kraje, sídlo arcibiskupství a na Univerzitě Palackého studuje na 20 tisíc mladých lidí. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

4.3 Turistické atrakce

4.3.1 Kulturní a historické památky

Jak již bylo zmíněno výše, Olomouc je druhá nejvýznamnější památková rezervace v ČR. To z ní činí velmi atraktivní destinaci, kam turisté vyráží za kulturou.

Olomoucký **sloup Nejsvětější Trojice** je dominantou středu města, která byla postavena v letech 1716-1754. Jedná se o vůbec největší seskupení barokních soch v rámci jedné skulptury ve střední Evropě. Sloup měří 32 metrů a v jeho spodní části se nachází kaple, která je sezonně přístupná. Sochařskou výzdobu tvoří 18 soch světců, 12 figur světloňů a 12 reliéfů s polopostavami apoštolů. Sousoší Nanebevzetí Panny Marie je umístěné ve střední části sloupu a na vrcholu září dvě sousoší Nejsvětější Trojice. Obě sousoší jsou měděná a pozlacená. Celek sochařské výzdoby sloupu působí přirozeným a harmonickým dojmem. Sloup Nejsvětější Trojice je od roku 2000 zapsán na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018; strednimorava-tourism.cz, © 2009-2018)



Obr. 2 - Sloup Nejsvětější Trojice (Zdroj: atlasceska.cz, © 2007-2018)

Budova olomoucké **radnice**, která vévodí Hornímu náměstí, představuje již po šest staletí symbol hospodářského a politického významu někdejšího královského hlavního města. Budova radnice je čtyřkřídlá, s vnitřním dvorem uprostřed. Z jižní fasády vystupuje arkýř gotické kaple sv. Jeronýma, který je bohatě zdobený kružbami a figurálními motivy. Při východní straně budovy je dvouosé schodiště s renesanční lodžii. Vedle radniční věže se ve výklenku severní fasády nachází orloj. Jeho architektonický rámec tvoří výklenek s lomeným obloukem, dosahující výšky 14 metrů. Dnešní podoba orloje je z 50. let 20. století. Mozaiková výzdoba orloje sestává z medailonů na bočních stranách výklenku, znázorňujících práce charakteristické pro jednotlivé měsíce v roce. Radniční věž vznikala současně se stavbou kamenné budovy radnice od dvacátých let 15. století. Práce zakončilo roku 1443 její zastřešení. Věž, jejíž první patro ukrývalo městský archiv, byla v té době přibližně o třetinu

nižší, než jak ji známe dnes. Současnou výšku 75 m získala olomoucká radniční věž až během pozdějších úprav v letech 1601-1607, kdy byla na nově přistavěnou část zahrnující i kamenný ochoz a místnost věžného umístěna střecha opatřená charakteristickou vysokou helmicí se čtyřmi postranními věžičkami. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Olomoucký hrad (bývalý přemyslovský hrad) je od roku 1962 národní kulturní památkou. První písemná zmínka o hradě v Olomouci je obsažena v Kosmově kronice. Areál hradu s katedrálou sv. Václava, silně pozměněný pozdějšími úpravami a přestavbami, se nachází na Václavském návrší. Do současnosti se zachovalo jen málo viditelných důkazů o významnosti a mohutnosti tohoto hradu, který byl postupem času překryt církevními budovami a katedrálou. Nejvýznamnější částí hradu je v současnosti gotický dóm sv. Václava a částečně



Obr. 3 - Olomoucká radnice (Zdroj: tourism.olomouc.cz, © 2002-2018)

dochovaný románský palác s architektonicky cenným provedením okenních otvorů. Z hradu se ještě na ploše Václavského náměstí dochovaly i zbytky románské hradby na jich od katedrály. Monumentálně dodnes působí pozůstatky hradu ze severní a severovýchodní strany, kde se na skalnatém ostrohu vypínají kamenné hradby, pozůstatek obvodové zdi románského paláce s okny, gotický arkýř, Okrouhlá věž a další budovy nesoucí hradní prvky. V těsné blízkosti katedrály se nachází kape sv. Anny, která v minulosti sloužila jako volební místo

olomouckých biskupů a arcibiskupů. Dřívější kapitulní děkanství je dnes sídlem Arcidiecézního muzea, jehož součástí je také přístupná kaple sv. Barbory. Na hradě pobýval také poslední Přemyslovec Václav III., který zde byl zavražděn roku 1306. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)



Obr. 4 - Olomoucký hrad (Zdroj. kultura.cz, © 2018)

Obr. 5 - Bazilika minor Navštívení Panny Marie (Zdroj: tourism.olomouc.cz, © 2002-2018)

Bazilika Navštívení Panny Marie, barokní poutní kostel s dvouvěžovým průčelím, je výraznou dominantou krajiny v okolí Olomouce. Vznik poutního místa je spojen se jménem Jana Andrýska (1595-1673), zámožného olomouckého obchodníka s vínem, který na Svatém Kopečku nechal postavit kapli. Kostel byl vybudován v letech 1669-1679. K budově chrámu přiléhají po stranách boční křídla s atikou nesoucí sochy 12 apoštolů a dvou světců – sv. Šebestiána a sv. Rocha. Za kostelem se nachází ambit a kaple Panny Marie. Jednolodní interiéř chrámu je ve střední části zaklenutý masivní kupolí. Po stranách lodi jsou boční kaple. Na výzdobě interiéru chrámu se podílela řada místních i cizích malířů, sochařů a štukatérů. Poutní místo zažívalo ve své historii období rozkvětu i úpadku, tak jak se v dějinách měnily poměry. Při osvobození Olomouce v květnu roku 1945 chrám hořel, ale neshořel. Podařilo se zachránit a obnovit věže a vnější chrámovou fasádu. Tento monumentální chrám byl v květnu 1995 povýšen papežem Janem Pavlem II. na baziliku minor. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018; svaty-kopecek.cz, © 2018)

4.3.2 Sportovní vyžití

Olomouc kromě bohatého množství kulturních a historických památek nabízí i celou škálu možností jak pro sportování, tak i relaxaci. Hned poblíž centra nalezneme tři parky o rozloze víc než 47 hektarů – jsou to Smetanovy, Čechovy a Bezručovy sady. Tyto parky jsou dodnes vyhledávanou oázou klidu i aktivního odpočinku. Např. Smetanovy sady se pyšní svou alejí, která je dlouhá 710 m. Rozlehlý prstenec zeleně obepínající historické centrum ukrývá také kolonádu s dobovou restaurací a kavárnou, hudební altánek, jezírko, cyklostezky, in-line stezky i dětská hřiště. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Co se týče cyklostezek, tak od konce devadesátých let město protínají dvě páteřní stezky – Moravská a Jantarová. Zvláště 37 km dlouhá Moravská stezka vedoucí z Mohelnice do Olomouce je mezi cyklisty velmi populární. Právě stezka do nedalekého Litovelského Pomoraví láká stovky turistů. Všechny cyklotrasy v Pomoraví jsou nenáročné, a jsou tak tedy vhodné i pro rodinnou cykloturistiku. V Olomouci funguje hned několik půjčoven kol, a tak se právě cykloturistika stává velmi dostupnou aktivitou pro turisty. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Pro ty, kteří chtějí zkusit něco trošku jiného, město nabízí netradiční aktivity. Například Lanové centrum Proud, kde můžou odvážní turisté zdolávat neobvyklé lanové překážky různé náročnosti ve výšce osmi metrů nad zemí. Pokud se zrovna nacházíte na Svatém Kopečku, tak právě i tam můžeme zažít adrenalinové dobrodružství v podobě lanového centry (Lanový



Obr. 6 - Lanové centrum Proud (Zdroj: tourism.olomouc.cz, © 2002-2018)

park Veverák). Tento park nabízí celkem 39 překážek rozdělený do dvou tras, a to pro děti a dospělé. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Pro ty, kteří chtějí trávit čas u vody, mohou využít některé z koupališť. Plavecký stadion Olomouc se nachází v centru města a disponuje dvěma padesátimetrovými bazény – vnitřním a venkovním. Návštěvníci mohou využít vodní plochy, tobogán, saunu, parní komoru nebo třeba i hřiště na plážový volejbal. Další možností je návštěva Aquaparku Olomouc, který se nachází v blízkosti obchodního centra Haná, a nabízí různé adrenalinové a relaxační vodní atrakce, odpočinkovou zónu, masáže nebo solárium. Jeho prostor tvoří vnitřní bazénová hala a venkovní areál s travnatými rekreačními plochami. Turisté, kteří raději tráví čas u vody blíže přírodě a chtějí se vyvarovat plaveckým bazénům nebo aquaparkům, tu jsou také možnosti, a to v podobě například přírodního koupaliště Amerika, Poděbrady, či Chomoutovského jezera, které se nachází v Chráněné krajinné oblasti Litovelského Pomoraví a řada dalších. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)



Obr. 7 - Plavecký stadion Olomouc (Zdroj: olterm.cz)

Kromě těchto aktivit lze v Olomouci hrát tenis, squash, badminton, bowling, golf či mini-golf, lyžovat (areál Hlubočky) nebo se zúčastnit Olomouckého půlmaratonu, ale také i relaxovat ve wellness apod. Jako zpestření návštěvy lze navštívit celou řadu stájí a jezdeckých klubů, kde si turisté mohou vyzkoušet, jaké to je sedět a vidět svět z hřbetu koně. Každý si zkrátka najde to své, jak trávit čas zde v Olomouci.

4.3.3 Ostatní turistické atrakce

Další turistickým místem, které je pro návštěvníky zajímavé, je například **Zoologická zahrada Olomouc**. Nachází se na Svatém Kopečku nedaleko poutního chrámu Navštívení Panny Marie. Zoo chová na tři sta druhů zvířat a podílí se na záchraně řady druhů. ZOO je známá svou expozicí mořských akvárií se žraloky, piraňami a korálovými rybami. K nejzajímavějším částem ZOO patří průchozí pavilon makaků či společný výběh vlků arktických a medvědů berberských. Dále se návštěvníci mohou kochat výhledem na Olomouc z vysoké rozhledny, která se nachází v areálu. Součástí areálu je i restaurace a dětské lanové centrum. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Neméně známým místem a velkou atrakcí, za kterou se sjíždí turisté z celé České republiky i ze zahraničí, je **Výstaviště Flora**, kde se koná celá řada akcí, nejznámější je mezinárodní květinová a zahradnická výstava Flora konající se v areálu Smetanových sadů. Výstaviště je také hostitelem nejrozličnějších veletrhů či festivalů (např. Garden Food Festival).

Pokud turisté míří spíše na nákupy, tak jistě navštíví jedno z několika nákupních center, která se ve městě nacházejí. Většina těchto větších center se nachází spíše u okrajových částí města, avšak nejnovější nákupní centrum **Galerie Šantovka** se nachází přímo v centru města. Dalšími obchodními centry jsou např. **Olomouc City**, **OC Haná**, atd. V centru je k nalezení spousta obchůdků a prodejních galerií (**Galerie Moritz**). Společně s nákupními středisky se nachází ve středu města spousta restaurací či kaváren, kde si návštěvníci mohou odpočinout a občerstvit se.

4.4 Ubytování

Turisté mají v Olomouci na výběr ze široké škály hotelů, penzionů a dalších ubytovacích zařízení, která splňují požadavky jak mladých cestovatelů, tak i náročných klientů. Nabídka ubytování sahá od luxusních čtyřhvězdičkových hotelů až po ubytovny a hostely. Co se týče cenové nabídky, tak ubytování v hotelu přijde průměrně na 2 200 Kč za dvoulůžkový pokoj za noc. Za luxusní penzion v centru města návštěvníci zaplatí cca 1 900 Kč. Za běžnější penzion cenově dvoulůžkové pokoje pohybují od 800 Kč. Cenově nejpříjemnější je lůžko v hostelu, které je dostupné přibližně od 300 Kč za noc. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

4.5 Stravování

V Olomouci se nachází celá řada stravovacích zařízení jako např. restaurace, pizzerie, pivovary, kavárny, čajovny, vinárny a další. Ve vybraných podnicích je možné ochutnat kulinařské speciality typické pro místní moravskou kuchyni. Každý již slyšel o olomouckých tvarůžkách a jejich výrazném aroma. Dále mezi místní speciality patří hanácké plněné kapsy, pečená kachna s moravským zelím a knedlíky, tvarůžkovolišková omáčka k masu, kynuté a ovocné tvarohové knedlíky, hanácké vdolečky nebo cviboch s povidly a tvarohem. Kromě místních specialit týkajících se jídla nesmíme opomenout i na místní pivo. S rozkvětem minipivovarů v České republice vyrostla řada podniků jak houby po dešti a jistě stojí za pozornost. Milovníci piva mohou ochutnat z celé řady piv od nejrůznějších místních pivovarů (např. Pivovar Chomout, Pivovar Kosíř, Pivovar Jadrníček, Svatováclavský Pivovar a mnoho dalších). (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Ceny se orientačně pohybují cca 90 Kč za polední menu, cca 150 Kč za minutkové menu, za hotové jídlo turisté zaplatí přibližně 120 Kč, půllitr piva přijde průměrně na 33 Kč, 2 dcl vína cca 40 Kč, nealko a káva cca 35 Kč. Vše se odvíjí od konkrétního místa, které turisté navštíví a ceny se mohou lišit. V centru se nachází spousta restaurací, ve kterých se cenové hladiny liší, avšak každý návštěvník si přijde na své. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

4.6 Doprava a parkování

Olomouc díky své poloze přímo ve středu Moravy je snadno dostupná jak po silnici, tak vlakem. Město se nachází na hlavní železniční trati a díky tomu je turistům dostupná široká nabídka vlakových spojení. V samotném městě je doprava pokrytá převážně tramvajemi a autobusy, které mají hustou dopravní síť. Cestování autobusem je ve většině případů finančně méně náročné než vlakem a někdy také rychlejší. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2018)

Kromě MHD je možnost přepravovat se pomocí taxislužby, kterých je ve městě hned několik. Nebo je také možnost si zapůjčit auto v jedné z autopůjčoven. Co se však týče cestování po městě a blízkém okolí, tak je často nejvýhodnější využít služeb městské hromadné dopravy.

Parkování v Olomouci nabízí několik možností pro nejrůznější škálu turistů, kteří se do města dopravují autem. Město nabízí celou řadu možností pro parkování, avšak převážně zpoplatněné sazbou 30 Kč/hod. Dále jsou tu možnosti parkování v podzemních garážích

a parkovacích domech, kde dle doby parkování návštěvník zaplatí v průměru méně, než kdyby platil předchozí sazbu za parkování v centru města. Pro krátkodobé parkování v centru se nejlépe jeví parkoviště v Galerii Šantovka, kde je možno stát 3 hodiny zdarma v pracovní dny a 4 hodiny o víkendu a svátcích. Nejlepší možnost pro ty, kteří chtějí parkovat na delší dobu, je využít nezaplatněná místa mimo centrum města a do centra se dopravit pomocí MHD (příkladem takového parkovacího místa je prostor za hlavním nádražím směr Hodolany, kde se nachází parkovací plochy).

5 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCI A OKOLÍ

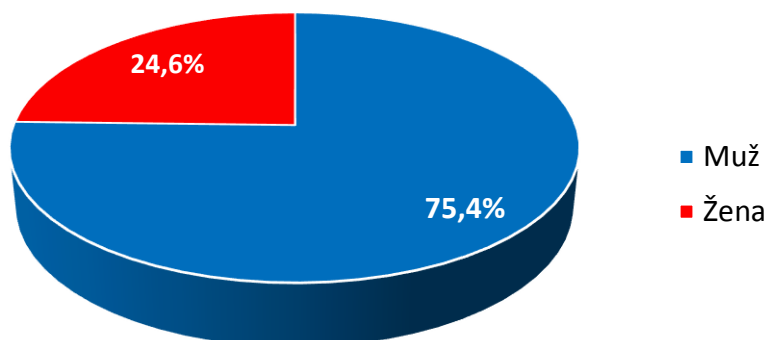
Analýza průzkumu, který byl proveden pomocí dotazníku (viz. Příloha P I), má za úkol zjistit, jak Olomouc vnímají její návštěvníci a turisté, kteří tuto oblast navštívili. Pro každé město je důležité vědět, jak ho vnímají návštěvníci, kteří zde přijíždějí z různých důvodů. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, za jakým účelem město Olomouc a jeho okolí navštívili, jakým způsobem se do této oblasti dopravili, jak byli spokojeni s poskytovanými službami a mnoho dalších kritérií, které jsou v dotazníku obsaženy.

Dotazník je zcela anonymní. Obsahuje 10 otázek. U některých otázek bylo možné vybrat pouze jednu odpověď, u jiných byla možnost vybrat více odpovědí (např. účel cesty).

Dotazníky byly aplikovány v elektronické podobě a průzkum probíhal na internetu od 7.5.2018 do 11.5.2018 a celkově bylo získáno 134 odpovědí.

5.1 Dotazníkové šetření

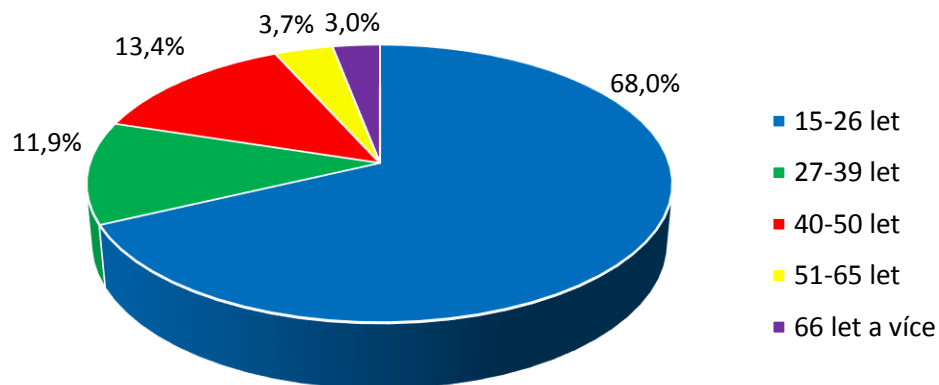
1. Jaké je Vaše pohlaví?



Obr. 8 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

První otázka dotazníku byla zaměřena na jednoduché rozlišení pohlaví respondentů. Více odpovídajících bylo mezi muži, kteří tvořili 75,4 % celkových respondentů. Ženy tvořily oproti mužům pouhých 24,6 %. Tyto výsledky jsou zřejmě ovlivněny tím, že dotazníky byly rozeslány nejen přátelům a známým autora, ale i do Facebookových komunit, kde většinu osazenstva tvořili právě muži.

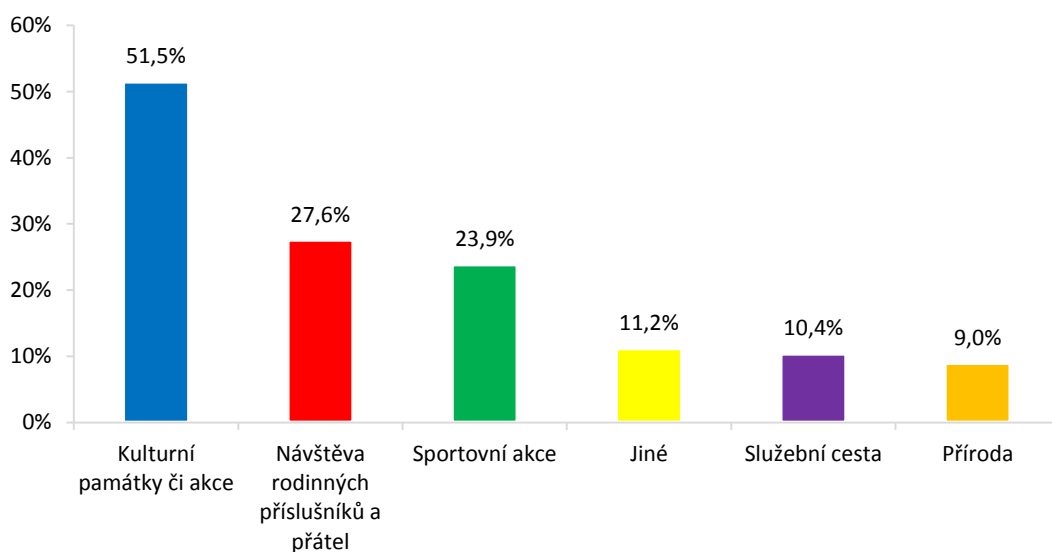
2. Jaký je Váš věk?



Obr. 9 – Věk respondentů (vlastní zpracování)

V druhé otázce dotazníku se respondenti zařadili do věkových skupin. Jelikož se jednalo o průzkum na internetu, je pochopitelné, že většinu respondentů tvořila skupina 15-26 let a to z 68 %, tedy více jak dvou třetin celkových respondentů. Na první pohled se druhou nejčastější věkovou kategorií stal interval 40-50 let s hodnotou 13,4 % a až za ní se umístila kategorie 27-39 let s hodnotou 11,9 %. Při bližším zkoumání můžeme zjistit, že důvodem umístění rozmezí 40-50 let je fakt, že na dotazník odpovídali rodinní příslušníci nejpočetnější kategorie v dotazníku, respondenti ve věku 15-26 let. Čtvrtou nejčastější skupinou lidí bylo věkové rozmezí 51-65 let (3,7 %) a na závěr lidé, kterým je 66 let a více (3 %).

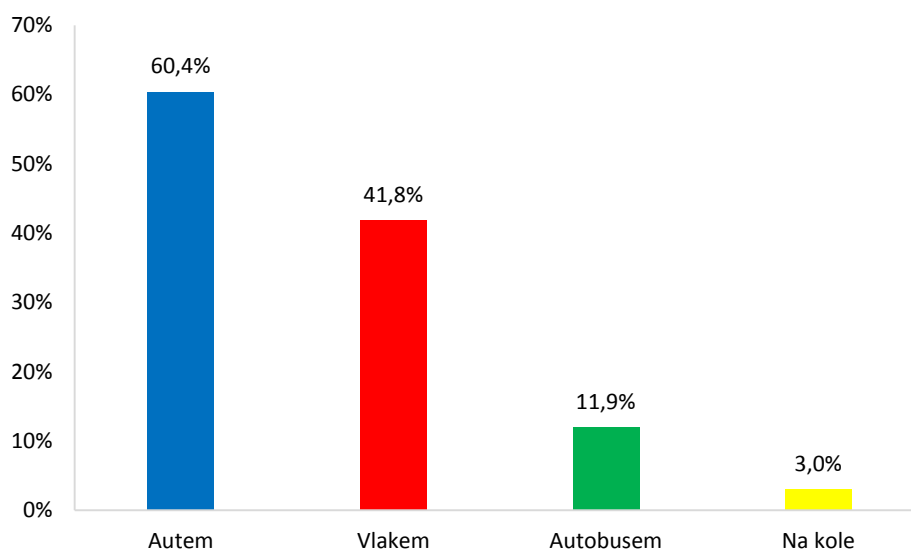
3. Za jakým účelem jste navštívil/a město Olomouc a jeho okolí?



Obr. 10 – Účel návštěvy (vlastní zpracování)

U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí. Nejčastější odpovědí (51,5 %) byl účel cesty s cílem navštívení kulturních památek a akcí. Pro každého pátého respondenta byla cílem návštěva rodinných příslušníků a přátel (27,6 %). V závěsu třetím nejpopulárnějším důvodem návštěvy se staly sportovní akce (23,9 %). Dále s 11,2 % byly uvedeny jiné důvody (nejčastěji nákupy). 10,4 % respondentů zde směřovalo na služební cestu. Nejméně návštěvníci přicestovali za přírodou. (9 %).

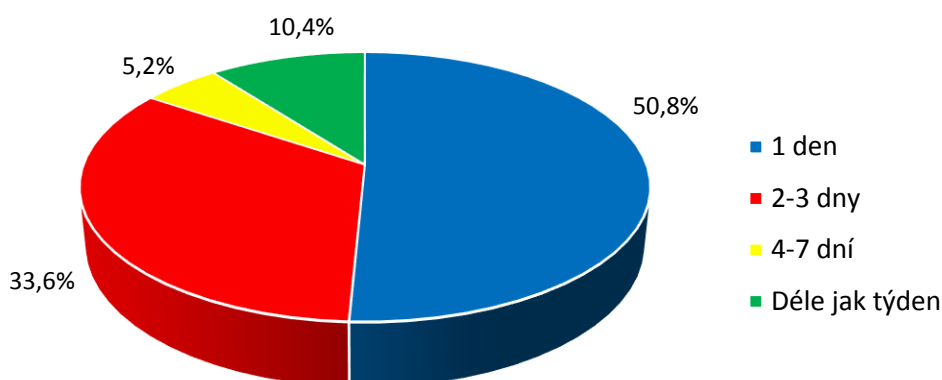
4. Jak jste se sem dopravil/a?



Obr. 11 – Způsob dopravy (vlastní zpracování)

Tato otázka měla možnost zvolit více odpovědí, jelikož někteří návštěvníci navštívili oblast více než jednou a mohli zvolit při každé návštěvě jiný způsob dopravy. Nadpoloviční většina turistů volila způsob dopravy autem (60,4 %). Avšak druhým nejpopulárnějším dopravním prostředkem byl vlak (41,8 %), u čehož se dá předpokládat, že je to způsobeno dopravní dostupností Olomouce po železniční síti. Překvapivě pouze 11,9 % respondentů uvedlo, že přijelo autobusem. A 3 % odpovídajících dorazilo do oblasti na kole.

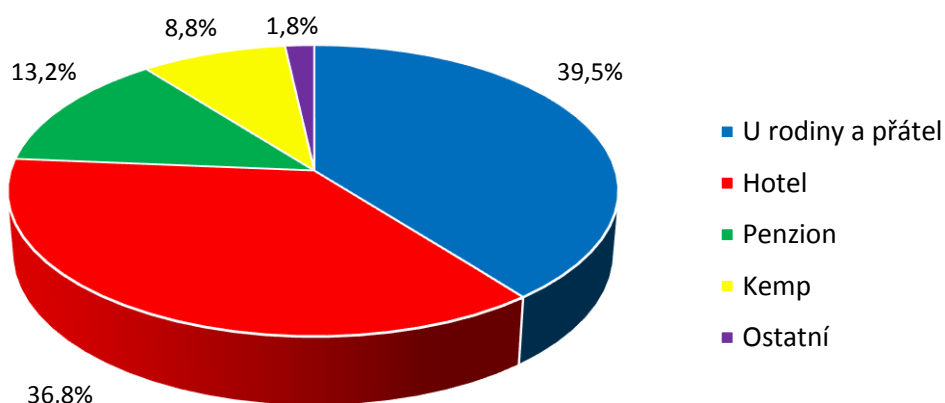
5. Jak dlouho jste se zde zdržel/a?



Obr. 12 – Doba návštěvy (vlastní zpracování)

Nadpoloviční většina respondentů uvedla (50,8 %), že se nezdržela více jak 1 den. Důvodem může být jednodenní výlet s návštěvou kulturních památek, sportovních akcí, ZOO, apod. Druhou nejčastější odpovědí byla doba návštěvy 2-3 dny (33,6 %), kterou uvedla zhruba třetina všech respondentů. Cca každý desátý turista se zdržel na déle jak týden (10,4 %). To může být způsobeno návštěvou rodiny či přátel (o prázdninách apod.), jelikož nejčastější věkovou skupinou jsou právě mladí lidé v rozmezí 15-26 let. Jako nejméně uvedenou odpovědí byla doba návštěvy 4-7 dní (5,2 %). Návštěvníci spíše preferují buď kratší dobu setrvání ve městě, nebo zde přijíždí na delší dobu jak týden.

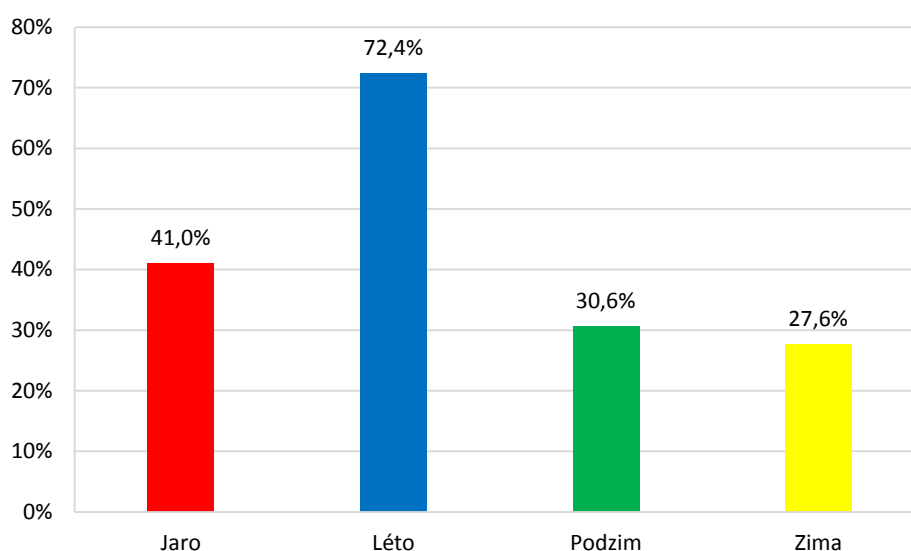
6. Jaký způsob ubytování jste zvolil/a?



Obr. 13 – Způsob ubytování (vlastní zpracování)

Tato otázka se týkala těch návštěvníků, kteří se zdrželi na déle než 1 den a využili možnosti ubytování ve městě či okolí. Nejvyužívanějším způsobem ubytování se stalo přespání u rodiny a přátel (39,5 %), což se nejeví jako nejlepší řešení pro poskytovatele ubytovacích služeb. Avšak hned za touto možností volili turisté hotel (36,8 %). Méně populárním způsobem ubytování následovalo využití služeb penzionů (13,2 %). Každý zhruba jedenáctý návštěvník se ubytoval v kempu (8,8 %) a poslední možností bylo zvolit „Jiné“, kde respondenti mohli uvést jiný způsob ubytování (1,8 %).

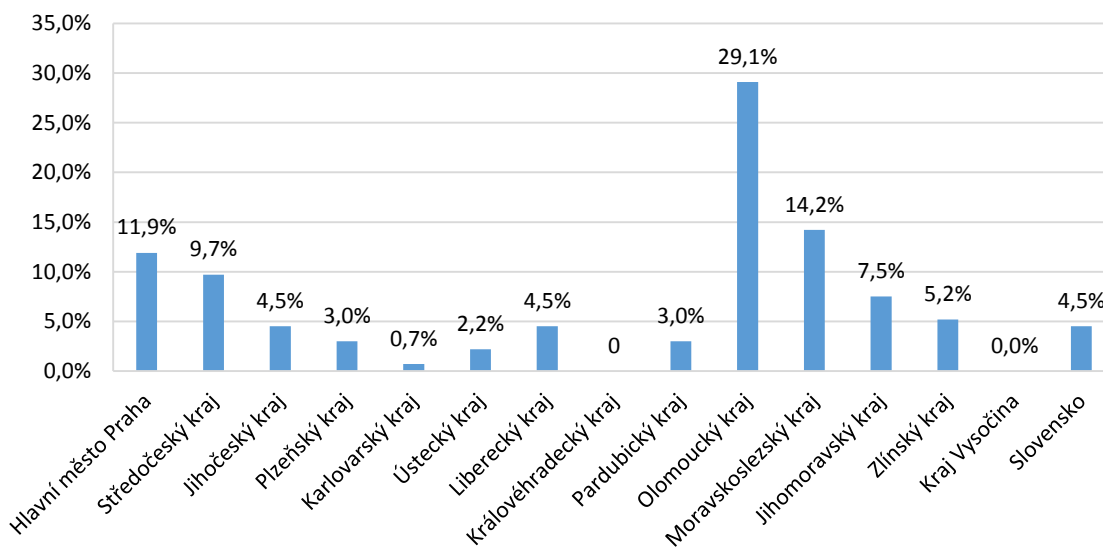
7. Ve kterém ročním období jste tuto oblast navštívil/a?



Obr. 14 – Roční období (vlastní zpracování)

U této otázky byla možnost zvolit více odpovědí, jelikož někteří návštěvníci navštívili Olomouc a okolí více než jednou. Vzhledem k charakteristice města a okolí se dá předpokládat, že nejčastějším ročním obdobím pro návštěvy bude léto a podle respondentů to tak i jasně bylo. Téměř tři ze čtyř odpovídajících (72,4 %) uvedlo, že oblast navštívili právě v létě. Dále 41 % respondentů podniklo návštěvu na jaře. Téměř každý třetí turista přijel do Olomouce na podzim. A na závěr v zimě navštívilo Olomouc 27,6 %. I když se v okolí Olomouce nachází Ski areál Hlubočky, není to hlavním cílem turistů, kteří pro případnou zimní návštěvu volí jiné destinace.

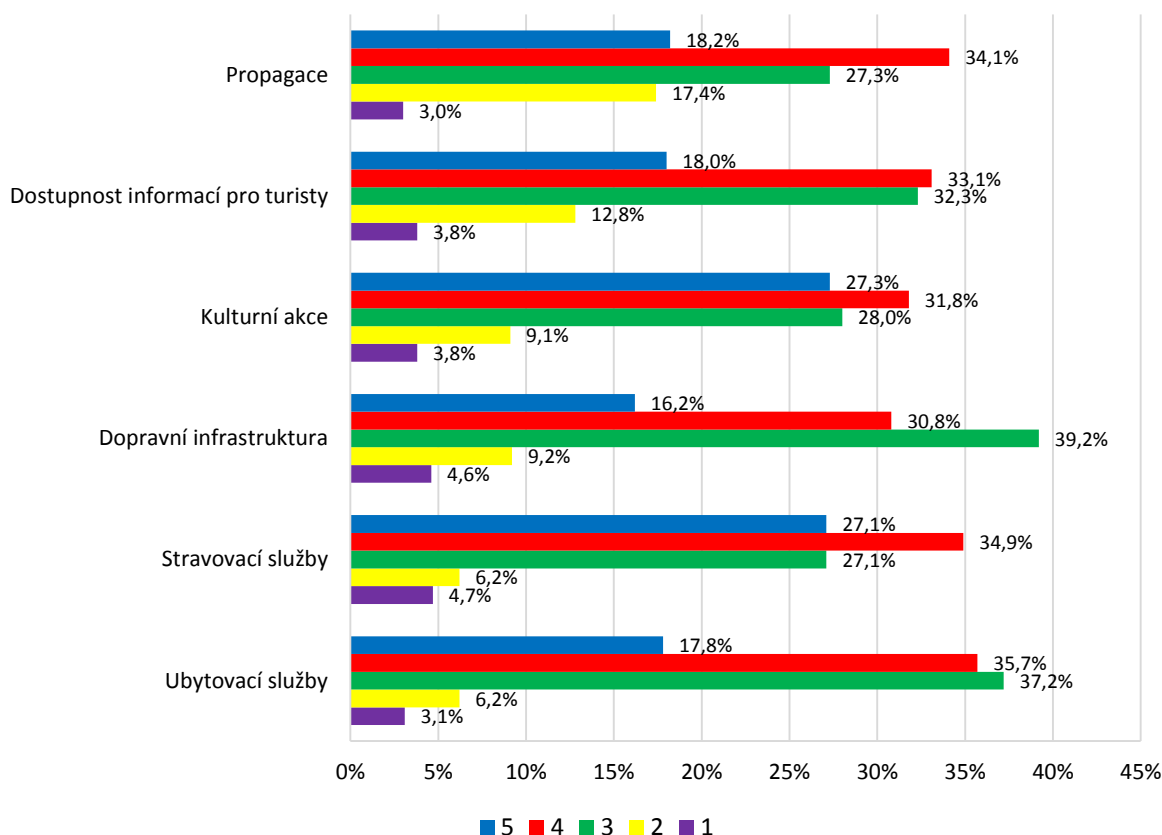
8. Ve kterém kraji bydlíte?



Obr. 15 – Kraj bydliště návštěvníků (vlastní zpracování)

Nejčastěji byli návštěvníci z Olomouckého kraje (29,1 %). To se dá předpokládat z důvodu kratší vzdálenosti a faktu, že většina návštěvníků přijela pouze na jeden den, tak to mohli pojmout jako jednodenní výlet do blízké destinace. Druhý nejčastější zdroj návštěvníků pochází z Moravskoslezského kraje (14,2 %). Jelikož kraje spolu sousedí a nadpoloviční většina návštěvníků přijela pouze na 1 den, tak se dá předpokládat, že právě z nejbližšího okolí byla většina respondentů. Ovšem na třetí a čtvrté příčce je Hlavní město Praha (11,9 %) a Středočeský kraj (9,7 %), které jsou právě od Olomouce více vzdáleny. Lze předpokládat, že turisté právě z těchto krajů se v destinaci zdrželi déle jak jeden den. Následoval kraj Jihomoravský (7,5 %) a z ostatních krajů bylo již velmi málo respondentů v porovnání s výše uvedenými kraji. Za zmínku stojí několik respondentů ze Slovenska, kteří uvedli svůj kraj. Nicméně jelikož jich celkem bylo malé množství, jejich odpověď byla sloučena do jednoho (Slovensko). V průzkumu se jich zúčastnilo 4,5 % z celkového počtu odpovídajících.

9. Jak byste bodově ohodnotili následující: (1 bod – nejhorší, 5 bodů – nejlepší)



Obr. 16 – Hodnocení služeb (vlastní zpracování)

Tato otázka se skládala z několika částí, ve které respondenti hodnotili úroveň jednotlivých služeb. V každé části se hodnotila jedna služba bodovým způsobem s tím, že 5 bodů znamenalo nejlepší hodnocení, naopak 1 bod nejhorší. Nejpříznivější bodování získaly v očích respondentů kulturní akce společně se stravovacími službami. Lehce nadprůměrně byly ohodnoceny ubytovací služby, dopravní infrastrukturu a dostupnost informací pro turisty. Průměrně si návštěvníci hodnotili propagaci města. Napříč celým spektrem se obecný názor respondentů pohyboval s průměrným hodnocením a lépe. Až na výjimky většina odpovídajících nezaznamenala výraznou nespokojenost.

10. Co byste zlepšili pro rozvoj cestovního ruchu v Olomouci a okolí?

Poslední otázka byla otevřeného charakteru a každý respondent v ní měl možnost vyjádřit svůj názor, postoj či postřeh ke zlepšení cestovního ruchu v Olomouci a okolí. Při průzkumu se ukázalo, že otevřené otázky nejsou příliš oblíbené mezi respondenty, a tak odpovědi bylo výrazně méně a často různého charakteru. Mezi návrhy na zlepšení mezi respondenty zaznělo například zlepšení stavu silničních komunikací, lépe značené turistické trasy a více

turistických stezek, rozšíření počtu cyklostezek, více parkovacích míst s levnější sazbou, lepší propagace města a další.

6 SWOT ANALÝZA

Vypracovaná SWOT analýza charakterizuje jak silné, tak i slabé stránky města, a následně i příležitosti a hrozby.

6.1 Silné stránky

- Velmi dobrá poloha ve středu Moravy na hlavních dopravních trasách
- Velmi dobrá dopravní dostupnost z hlediska silniční i železniční dopravy
- Vybudování nové tramvajové trati
- Velmi dobrá síť veřejné hromadné dopravy
- pro držitele turistických karet Olomouc region Card veřejná doprava na území města Olomouce zdarma
- Nově vybudované cyklostezky
- Městský, kulturní a poznávací turismus – existence památky UNESCO a celkově významný turistický, kulturně-historický potenciál města
- Církevní turismus – významný turistický potenciál města v oblasti církevních památek
- Kulturně-poznávací turismus (forty, pevnosti, hradby)
- Parky a výstaviště Flora Olomouc patří k největším atraktivitám města Olomouce
- Zoo Olomouc patří k největším atraktivitám města Olomouce
- Pořádání zajímavých kulturních, společenských a sportovních akcí
- Nákupní turismus
- Atraktivní turistické cíle v okolí – Bouzov, jeskyně, Helfštýn, Šternberk, Čechy pod Kosířem apod.

6.2 Slabé stránky

- Turisté se zdržují pouze jeden den
- Kritická situace s dopravní dostupností a parkováním u ZOO Svatý Kopeček a parkováním u Výstaviště Flora Olomouc
- Kolizní místa cyklodopravy se silniční dopravou nebo pěšími turisty
- Nízké využití lůžek
- Chybí infrastruktura cyklostezek v regionu
- U potenciálních návštěvníků chybí vnímání města, povědomí o regionu jako cyklodestinace pro dovolenou

- Chybí rozvinutá nabídka cykloturistických balíčků, které by zahrnovaly ubytování, stravování, přepravu zavazadel, služby průvodce, servisu kol apod.
- Ubytovací zařízení nejsou na cyklisty připravena
- Nedostatečná kvalita a struktura silniční sítě v regionu
- Letecká doprava
- Chybí dobré ubytování za přiměřenou cenu
- Chybí Open air aréna
- Chybí víceúčelová hala
- Přírodní koupaliště Poděbrady – velký potenciál, ale nevyhovující infrastruktura
- Nízký počet přenocování

6.3 Příležitosti

- Využití rostoucího zájmu o místní gastronomii
- Využití rostoucího zájmu o minipivovary
- Vytvoření nových cyklistických stezek
- Rozvoj cykloturistických služeb
- Vytvoření nových pěších stezek
- Posílení významu hromadné dopravy při příjezdu do města
- Orientace na moderní rozvoj současných turistických cílů spojených s městskou a poznávací turistikou
- Orientace na současné poptávané formy turismu, např. kulinářský turismus
- Zážitkový turismus (nové zážitkové turistické cíle, např. tematické parky, kultura, rozhledny a nové zážitkové služby jako jsou plavby)
- Nákupní turismus
- Gastronomický turismus
- Cykloturistika a in-line turistika, pobyty v přírodě (rozvoj sítě v okolí města)
- Posílit návštěvnost tuzemských návštěvníků v ročních obdobích podzim a zima

6.4 Hrozby

- Chátrání historických památek
- Nedostatečná kvalita vody na přírodních koupalištích
- Krátká délka pobytu návštěvníků

- Neřešení situace s parkováním povede ke snižování konkurenceschopnosti v segmentu Zoo i Výstaviště Flora
- Nižší zájem zahraničních návštěvníků využívajících leteckou dopravu pro přepravu do regionu
- Snižování konkurenceschopnosti regionu v oblasti cyklodopravy bez koncepčního rozvoje
- Přetrvávající nespokojenost s kvalitou silniční sítě a doprovodné dopravní infrastruktury (parkoviště atd.) a tím snižující se obliba destinace
- Nezachycení trendů v rozvoji stávajících turistických cílů
- Nezachycení trendů v budování nových turistických cílů s ohledem na současnou poptávku a udržitelný rozvoj
- Nedostatek zdrojů pro financování rozvoje turistických cílů
- Nezájem nebo nedostatečné aktivity ze strany podnikatelské sféry o budování akcí s atraktivním turistickým potenciálem
- Podcenění otázky levného ubytování za dobrou cenu
- Špatně nastavené a neefektivní komunikační kampaně

7 PEST ANALÝZA

7.1 Politicko-právní faktory

- Daňová politika (výše DPH, spotřební daně, daně z příjmu, apod.)
- Zákony a vyhlášky vztahující se na cestovní ruch
- Systém dotací Evropské Unie pro oblast cestovního ruchu
- Antimonopolní zákony

7.2 Ekonomické faktory

- Hospodářské cykly – střídání jednotlivých fází hospodářských cyklů
- Kupní síla tuzemských turistů
- Průměrná mzda
- Nezaměstnanost
- Měnová stabilita

7.3 Sociálně-kulturní faktory

- Demografický vývoj populace
- Trendy životního stylu
- Vliv médií
- Vnímání reklamy

7.4 Technologické faktory

- Vybudování nové dopravní sítě – rozšíření o leteckou dopravu
- Využívání moderních technologií pro usnadnění cestování
- Rozvoj a zjednodušení online služeb (mobilní aplikace pro lepší přístup k informacím, kulturním či sportovním akcím apod.)

8 DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCI A OKOLÍ

8.1 Navázání spolupráce a zlepšení komunikace s poskytovateli služeb pro lepší oslovení turistů

Častý důvodem, proč se turisté zdržují pouze jeden den, bývá často nedostatečná propagace poskytovaných služeb a balíčků, které nabízejí nejen podnikatelské subjekty, ale také i město Olomouc. Proto by se město Olomouc mělo zasazovat o lepší spolupráci s těmito podnikatelskými subjekty a společnými silami vytvořit vhodné balíčky pro turisty, které návštěvníky osloví a oni naopak budou ochotnější se zdržet delší dobu a využít nabízených služeb, ať už v oblasti ubytování, stravování, dopravy, nebo dalších. Proto doporučuji zaměřit se na vytvoření nových turistických balíčků i úpravu těch stávajících, aby lépe vyhovovaly návštěvníkům a povzbudily je k delší návštěvě a k poznání co nejvíce aspektů, které daná oblast nabízí.

Tento návrh by podpořil služby ubytovacích zařízení, jelikož jak z dotazníku vyplynulo, pouze polovina návštěvníků se zdržela déle jak jeden den a ne každý využil služeb ubytování ve městě, které by podpořilo jeho ekonomický růst. Tvorba, úprava a propagace cestovních balíčků se však netýká pouze ubytovacích zařízení, ale také sportovních možností, kulturních zážitků a dalších.

Ačkoliv město nabízí na svých webových stránkách i v turistickém informačním centru širokou škálu informací, valná část turistů o většině možností ani neví. Z tohoto poznatku vyplývá i již dříve zmíněné, a to, že město musí jít návštěvníkům více naproti a snažit se je více oslovit a nalákat na rozmanitost, kterou nabízí.

Časová analýza

Velmi efektivní význam má propagace před významnými událostmi, o kterých řada turistů má povědomí a má za úkol přilákat nové turisty do oblasti. Reklamní kampaň je třeba chápat jako kontinuální proces oslovení potenciálních turistů a přilákat je na rozmanité spektrum turistických činností, kterými oblast oplývá a zvýšit tak celkový zájem o cestovní ruch.

Tab. 1 – Časová analýza pro zlepšení způsobu oslovení turistů (vlastní zpracování)

Činnost	Délka trvání
---------	--------------

Tisk a propagace tištěných propagačních materiálů	Srpen 2017
Reklamní kampaň na sociálních sítích	Před významnými událostmi + průběžné oslovení turistů po dobu 2 let (2017-2019)
Správa účtů na sociálních sítích	2 roky (2017-2019)

Proto je třeba aktivně navázat spolupráci s jednotlivými podnikatelskými subjekty a přinést blíže k turistovi možnosti, které Olomouc a okolí nabízí, včetně výhodných balíčků, které podpoří kvalitu a aktivitu cestovního ruchu v oblasti. Délka první etapy se předpokládá po dobu 2 let, kdy ke konci tohoto období dojde evaluaci, na základě které se bude patřičně postupovat dál (prodloužení činnosti, optimalizace, atd.).

Nákladová analýza

Vynaložené náklady za účelem lepšího oslovení turistů rozdělíme na jednorázové (tisk propagačních materiálů) a kontinuální (reklamní kampaň a správa účtů na sociálních sítích).

Tab. 2 – Nákladová analýza zlepšení způsobu oslovení turistů (vlastní zpracování)

Činnost	Vynaložené prostředky
Tisk propagačních materiálů	10 000 Kč
Reklamní kampaň na sociálních sítích	35 000 Kč/měsíc
Správa účtů na sociálních sítích	25 000 Kč/měsíc

Ceny za reklamní kampaně a správu účtu na sociálních sítích se různí. Je třeba vybrat správného dodavatele, který splní požadované služby v dané kvalitě za co nejnižší cenu.

Riziková analýza

Rizika výše uvedených činností za účelem zdokonalení způsobu oslovování návštěvníků se jeví především v možné neefektivnosti reklamní kampaně na sociálních sítích. Pokud dodavatel nevykonává smlouvenou činnost v daném rozsahu a kvalitě, je třeba ho nahradit za vhodnějšího. Dalším možným rizikem je nedůsledná spolupráce podnikatelských subjektů, která může ohrozit účinnost tohoto návrhu na zlepšení.

Tab. 3 – Riziková analýza zlepšení způsobu oslovení turistů (vlastní zpracování)

Rizika	Návrh na eliminaci rizik
Neefektivní reklamní kampaň na sociálních sítích	Změna dodavatele za vhodnějšího
Nedůsledná spolupráce podnikatelských subjektů	Pravidelná kontrola

8.2 Optimalizace parkovacích míst

Jednou ze slabých stránek města je kritická situace s počtem parkovacích míst u ZOO Olomouc a Výstaviště Flora v době konání akcí. Město Olomouc sjednotilo parkovné na 30 Kč/h (ve většině případů došlo k navýšení parkovného), čímž chtělo uvolnit řadu parkovacích míst. Nicméně situace je v současné době nedostatečná a je potřeba ji řešit.

ZOO Olomouc je jednou z nejnavštěvovanějších turistických atrakcí v oblasti a počet parkovacích míst je silně nedostatečný. Jednoznačnou možností je navýšení kapacity parkovacích míst u ZOO. Avšak v tom případě je potřeba rozšířit prostor odkoupením pozemku sousedícího se stávajícím parkovištěm. Sousedící pozemek patří Lesům ČR a bylo by zapotřebí provést úpravu terénu (kácení, vyrovnání podloží apod.). Další možností, která by mohla ulevit náporu na parkovací místa, je upravit turistické balíčky tak, aby pro turisty bylo příznivější dopravit se do ZOO pomocí městské hromadné dopravy. V každém případě to není možné chápat jako jediné řešení, spíše jako doplněk při řešení stávající situace. Proto navrhuji možnost řešení navýšením parkovacích míst rozšířením současného parkoviště odkoupením části přilehlého pozemku a vybudováním parkovacího domu.

Výstaviště Flora je podobně jak ZOO jednou z nejnavštěvovanějších míst v oblasti Olomouce a okolí. Na výstavišti se koná celoročně široké spektrum akcí, veletrhů, festivalů atd. a právě během konání těchto událostí dochází k nedostatku parkovacích míst pro návštěvníky v blízkém okolí. S řešením parkovacích míst pomáhá využití parkovacích ploch u Galerie Šantovka, kde je kupříkladu vyhrazena venkovní parkovací plocha právě pro návštěvníky Flory. I přesto není počet parkovacích míst dostatečně zabezpečen. Proto navrhuji vybudování podzemního parkoviště na pozemku již stávajícího parkoviště patřící městu mezi Husovým sborem a Plaveckým stadionem Olomouc, které povede k efektivnějšímu

využití možné parkovací plochy. Výhodou podzemního parkoviště je ta, že nezasahuje do rázu historického centra Olomouce.

Časová analýza

Časová analýza obou návrhů naznačuje, že v případě realizace projektů celý proces zabere odhadem 2-4 roky s přihlédnutím na jejich časovou náročnost.

Tab. 4 – Časová analýza vybudování nových parkovacích míst pro ZOO Olomouc (vlastní zpracování)

Činnost	Délka trvání
Odkup pozemků	2017
Vypracování návrhů a plánů	2018
Realizace	2019-2020

Tab. 5 – Časová analýza vybudování nových parkovacích míst v centru města Olomouc (vlastní zpracování)

Činnost	Délka trvání
Vypracování návrhů a plánů	2018-2019
Realizace	2019-2020

Nákladová analýza

Tab. 6 – Nákladová analýza vybudování nových parkovacích míst pro ZOO Olomouc (vlastní zpracování)

Činnost	Vynaložené prostředky
Odkup pozemků	7,5 milionů Kč
Vypracování návrhů a plánů	1,5 milionu Kč
Realizace	200 milionů Kč

Tab. 7 – Nákladová analýza vybudování nových parkovacích míst v centru města Olomouc (vlastní zpracování)

Činnost	Vynaložené prostředky
---------	-----------------------

Vypracování návrhů a plánů	1,5 milionů Kč
Realizace	1 miliarda Kč

Nákladová analýza interpretuje realizaci projektů jako značnou zátěž na finanční prostředky pro město Olomouc. Z tohoto důvodu je na místě zvážit zažádání o možné dotace pro rozvoj cestovního ruchu, ať už na vnitrostátní úrovni, či z fondů Evropské Unie.

Riziková analýza

Tab. 8 – Riziková analýza vybudování nových parkovacích míst pro ZOO Olomouc (vlastní zpracování)

Rizika	Návrh na eliminaci rizik
Komplikace při získávání stavebního povolení	Dodržování platných zákonů, předpisů a norem
Nezabezpečení dostatečného financování	Čerpání dotací z fondů Evropské Unie
Aktivisté	Kompenzace vykácené plochy zalesněním nových ploch

Tab. 9 – Riziková analýza vybudování nových parkovacích míst v centru města Olomouc (vlastní zpracování)

Rizika	Návrh na eliminaci rizik
Komplikace při získávání stavebního povolení	Dodržování platných zákonů, předpisů a norem
Nezabezpečení dostatečného financování	Čerpání dotací z fondů Evropské Unie

Riziková analýza naznačuje, že s realizací projektů mohou nastat určité problémy. Nejen že se může jednat o prodlevy při vyřizování patřičných povolení, ale může zasáhnout i vnější lidský faktor v podobě aktivistů (u vybudování nového parkoviště u ZOO Olomouc), kteří mohou blokovat možnou výstavbu. Také je velmi důležité zajistit patřičné financování, aby se předešlo nepříznivým prodlevám či úplnému pozastavení projektu.

8.3 Ostatní návrhy a doporučení

Ačkoliv za poslední dobu přibyly nové cyklostezky, stále chybí větší koncept rozvoje infrastruktury cyklostezek, který by utvořil jeden celek. Dále chybí napojení na tzv. cyklotouristické stezky, jako jsou Cyklostezka Bečva a cyklostezka kolem řeky Moravy z Kroměříže k Baťově kanálu a dále na jih. Region má krajinný potenciál i pro velký rozvoj směrem na severozápad budováním stezek. Město by mělo nejen budovat cyklostezky, aby spojovaly jen cílová místa, ale aby také integrovaly více turistických cílů a udělaly z cykloturistiky zajímavější a vyhledávanější způsob turistiky v Olomouci a okolí. Město by mělo podporovat budování infrastruktury bezmotorové dopravy s cílem vytvořit nové možnosti pro volnočasové aktivity, nové turistické produkty a cíle. Společně však s novými stezkami by město nemělo opomínat i služby spojené s cykloturistikou, např. rozvinutá nabídka cykloturistických balíčků, které by zahrnovaly ubytování, stravování, přepravu zavazadel, servisní služby apod. Jak již bylo naznačeno v prvním doporučení o navázání spolupráce s podnikatelskými subjekty, tak by se město mělo zasadit nejen o to, aby přizpůsobilo své turistické balíčky pro návštěvníky se současnými službami ubytování, ale aby také rozvinulo možnost levnějšího ubytování pro turisty i mimo rámec turistických balíčků. A to především pro ty turisty, kteří mají naplánovaný jiný (např. nestandardní) program. Z průzkumu bylo zřejmé, že většina návštěvníků nevyužívá ubytovací služby a buď se zdrží pouze jeden den (bez noclehu), nebo stráví několik dní u rodinných příslušníků či přátel. Proto je třeba přilákat turisty, aby zde strávili delší dobu, jelikož je tato oblast velmi bohatá na kulturní památky a ostatní atraktivní cíle nejen ve městě, ale i v jeho okolí (např. hrady a zámky, jeskyně atd.).

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat současný stav cestovního ruchu v Olomouci a okolí a na základě zjištěných poznatků navrhnout vhodná řešení pro danou problematiku.

V teoretické části práce byla nejdříve provedena literární rešerše, která se zaměřila na danou problematiku daného tématu. Tato část se věnovala kromě vymezení cestovního ruchu a jeho historie také i jeho druhům a formám. Následně se zabývala marketingem v cestovním ruchu, a to především marketingovému mixu a poté i analytickým nástrojům, jakými jsou SWOT a PEST analýza.

Praktická část pokračuje charakteristikou města Olomouce a okolí, kde seznamuje čtenáře se základními informacemi o oblasti a její historii. Poté představuje různé typy turistických cílů a atrakcí, možnosti stravování, ubytování, dopravy a parkování. Práce dále navazuje dotazníkovým šetřením, které mělo za cíl zjistit celkovou spokojenost návštěvníků s nabídkou služeb v oblasti. Na základě nových poznatků získaných z průzkumu byly provedeny analýzy SWOT a PEST, které sloužily jako podklad pro vypracování návrhů a doporučení.

Město Olomouc a jeho okolí má výborné předpoklady a potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Nachází se ve středu Moravy na hlavních dopravních trasách, díky kterým má dobrou dopravní dostupnost z hlediska silniční i železniční dopravy. Oblast je velmi bohatá pro celou řadu různých turistických cílů, ať se jedná kupříkladu o historické památky či kulturní i sportovní akce apod. Město a jeho okolí má i několik slabých stránek, mezi které patří pouze jednodenní návštěva velké části turistů (nízké využití lůžek), kritická situace s parkováním u ZOO Svatý Kopeček nebo u Výstaviště Flora, budování konceptu infrastruktury cyklostezek v regionu a další.

Na základě zjištění nových poznatků byla vypracována doporučení, které mají vést ke zlepšení a rozvoji cestovního ruchu v oblasti. Tyto návrhy byly podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. Mezi návrhy bylo řešení dopravní situace týkající se parkovacích míst pro ZOO Olomouc a centrum města. Dále doporučení pro lepší spolupráci a komunikaci města s podnikatelskými subjekty nabízející služby (ubytovací, stravovací atd.), které mají vést ke zlepšení situace především ohledně doby, kterou zde turisté tráví (převážně jeden den) a tím využít potenciál a rozvinout zájem o bohaté možnosti, které tato oblast nabízí. Další doporučení směřovalo k rozvoji cykloturistiky, a to v podobě vybudování konceptu

pro výstavbu cyklostezek a jejich integrace do jednotného systému na podporu cykloturistiky. Zároveň rozvinutí služeb spojené s tímto druhem turismu, které by koncept komplementárně doplňovaly.

Jestliže by se město rozhodlo daná doporučení realizovat, došlo by jistě ke zlepšení situace cestovního ruchu v oblasti a dalšímu jejímu rozvoji a zdokonalení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2015, 672 s. ISBN 978-1-292-01678-8.

FLETCHER, John. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, xxvi, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

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

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, c2003, 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200911/contents/nkc20092005688_1.pdf

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000068163&item_sequence=000050

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017, 154 s. Skripta. ISBN 978-80-244-5189-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed., International ed. Boston: Pearson, 2010, xxiii, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.

LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201010/contents/nkc20102122038_1.pdf

MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2002, 98 s. ISBN 8024504391.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management. ISBN 978-80-7418-028-6. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200910/contents/nkc20091990967_1.pdf

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Elektronické zdroje:

Bazilika minor Navštívení Panny Marie, ©2002-2018. *Vítejte v Olomouci* [online]. Magistrát města Olomouce [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/cathedrals-churches-and-chapels/minor-basilica/cs>

Fakta a zajímavosti, ©2002-2018. *Vítejte v Olomouci* [online]. Magistrát města Olomouce [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/basic-information/facts-and-attractions/cs>

Historie města, ©2002-2018. *Vítejte v Olomouci* [online]. Magistrát města Olomouce [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/basic-information/history/cs>

Lanové centrum Proud, ©2002-2018. In: *Vítejte v Olomouci* [online]. Magistrát města Olomouce [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/leisure-time/sports-activities/adrenalin-sports/lanove-centrum-proud/cs>

Olomoucký hrad, ©2002-2018. *Vítejte v Olomouci* [online]. Magistrát města Olomouce [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/olomouc-castle/cs>

Olomoucký hrad (Přemyslovský hrad), ©2018. *Prodej vstupenek online na Kultura.cz* [online]. Kultura.cz [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.kultura.cz/profile/5074-olomoucky-hrad-premyslovsky-hrad>

Olomoucká radnice a orloj, ©2009-2018. *Olomouc - Navštivte Střední Moravu* [online]. Olomoucký kraj [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.strednimorava-tourism.cz/cil/olomoucka-radnice-a-orloj>

Popis | Svatý Kopeček u Olomouce, ©2018. *Svatý Kopeček u Olomouce: ZOO Olomouc a bazilika* [online]. Svatý Kopeček u Olomouce [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.svaty-kopecek.cz/bazilika/bazilika-popis>

Poznejte Střední Moravu - srdce a brány dokořán, ©2009-2018. *Olomouc - Navštivte Střední Moravu* [online]. Olomoucký kraj [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.strednimorava-tourism.cz/cil/olomouc>

Radnice, ©2002-2018. *Vítejte v Olomouci* [online]. Magistrát města Olomouce [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/townhall-astronomical-clock/townhall/cs>

Sloup Nejsvětější Trojice - památka UNESCO, ©2009-2018. *Olomouc - Navštivte Střední Moravu* [online]. Olomoucký kraj [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.strednimorava-tourism.cz/cil/sloup-nejsvetejsi-trojice-ndash-pamatka-unesco>

Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci - UNESCO, ©2007-2018. *Česká republika - Turistický průvodce* [online]. Altermedia [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.atlasceska.cz/olomoucky-kraj/sloup-nejsvetejsi-trojice-v-olomouci/>

Specialized agency of the United Nations. *World Tourism Organization UNWTO* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/content/about-us-5>

In: *SWOT analýza - Sun marketing* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/swot-analyza>

Venkovní areál - OLTERM&TD Olomouce, akciová společnost, In: *Výrobce a dodavatel tepelné energie - OLTERM&TD Olomouce, akciová společnost* [online]. OLTERM & TD Olomouc [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.olterm.cz/plavecky-bazen/mdl/info/venkovni-areal-2>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně.

Atp. A tak podobně.

Angl. Anglicky.

Resp. Respektive.

Tzv. Takzvaná.

ČR Česká republika

Mj. Mimojiné

UNESCO United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 - SWOT analýza (Zdroj: sunmarketing.cz, © 2011-2017)</i>	38
<i>Obr. 2 - Sloup Nejsvětější Trojice (Zdroj: atlasceska.cz, © 2007-2018)</i>	43
<i>Obr. 3 - Olomoucká radnice (Zdroj: tourism.olomouc.cz, © 2002-2018)</i>	44
<i>Obr. 4 - Olomoucký hrad (Zdroj. kultura.cz, © 2018)</i>	45
<i>Obr. 5 - Bazilika minor Navštívení Panny Marie (Zdroj: tourism.olomouc.cz, © 2002-2018)</i>	45
<i>Obr. 6 - Lanové centrum Proud (Zdroj: tourism.olomouc.cz, © 2002-2018)</i>	46
<i>Obr. 7 - Plavecký stadion Olomouc (Zdroj: olterm.cz)</i>	47
<i>Obr. 8 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obr. 9 – Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obr. 10 – Účel návštěvy (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obr. 11 – Způsob dopravy (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obr. 12 – Doba návštěvy (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obr. 13 – Způsob ubytování (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obr. 14 – Roční období (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obr. 15 – Kraj bydliště návštěvníků (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Obr. 16 – Hodnocení služeb (vlastní zpracování)</i>	57

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 – Časová analýza pro zlepšení způsobu oslovení turistů (vlastní zpracování).....</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 2 – Nákladová analýza zlepšení způsobu oslovení turistů (vlastní zpracování).</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 3 – Riziková analýza zlepšení způsobu oslovení turistů (vlastní zpracování)</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 4 – Časová analýza vybudování nových parkovacích míst pro ZOO Olomouc (vlastní zpracování).....</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 5 – Časová analýza vybudování nových parkovacích míst v centru města Olomouc (vlastní zpracování).....</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 6 – Nákladová analýza vybudování nových parkovacích míst pro ZOO Olomouc (vlastní zpracování).....</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 7 – Nákladová analýza vybudování nových parkovacích míst v centru města Olomouc (vlastní zpracování).....</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 8 – Riziková analýza vybudování nových parkovacích míst pro ZOO Olomouc (vlastní zpracování).....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 9 – Riziková analýza vybudování nových parkovacích míst v centru města Olomouc (vlastní zpracování).....</i>	<i>67</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření cestovního ruchu města Olomouce a jeho okolí

Tento dotazník Vám zabere krátkou chvílku na vyplnění a slouží pro potřeby bakalářské práce. Děkuji Vám za Váš čas na vyplnění.

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Jaký je Váš věk?

- 15-26 let
- 27-39 let
- 40-50 let
- 51-65 let
- 66 let a více

Za jakým účelem jste navštívil/a město Olomouc a jeho okolí?

- Kulturní památky či akce
- Návštěva rodinných příslušníků či přátel
- Služební cesta
- Sportovní akce
- Příroda
- Jiná...

Jak jste se sem dopravil/a?

- Autem
- Vlákem
- Autobusem
- Na kole
- Jiná...

Jak dlouho jste se zde zdržel/a? Pokud jste oblast navštívili víckrát, odpovězte, jak dlouho jste se průměrně zdržel/a.

- 1 den
- 2-3 dny
- 4-7 dní
- Déle jak týden

Jaký způsob ubytování jste zvolil/a?

- Hotel
- Penzion
- U rodiny a přátel
- Kemp
- Airbnb
- Jiná...

Ve kterém ročním období jste tuto oblast navštívil/a?

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

Ve kterém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina
- Jiná...

Jak byste bodově ohodnotili ubytovací služby?

	1	2	3	4	5	
Nejhorší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejlepší

Jak byste bodově ohodnotili stravovací služby?

	1	2	3	4	5	
Nejhorší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejlepší

Jak byste bodově ohodnotili dopravní infrastrukturu?

	1	2	3	4	5	
Nejhorší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejlepší

Jak byste bodově ohodnotili kulturní akce?

	1	2	3	4	5	
Nejhorší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejlepší

Jak byste bodově ohodnotili dostupnost informací pro turisty?

	1	2	3	4	5	
Nejhorší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejlepší

Co byste zlepšili pro rozvoj cestovního ruchu v Olomouci a okolí?

Text dlouhé odpovědi
