

# **Strategie rozvoje mikroregionu Střední Haná v oblasti cestovního ruchu**

Yveta Skoupilová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Yveta SKOUPILOVÁ**  
Osobní číslo: **M09112**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Strategie rozvoje mikroregionu Střední Haná  
v oblasti cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši vztahující se k oblasti strategie cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav cestovního ruchu v mikroregionu Střední Haná.
- Navrhněte strategii rozvoje mikroregionu Střední Haná v oblasti cestovního ruchu.
- Vyhodnoťte přínosy a rizika realizace strategie.

Závěr

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

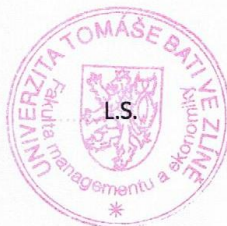
Seznam odborné literatury:

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.  
KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. Boston: Pearson, 2010. 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.  
PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.  
VAŠKO, Martin. Cestovní ruch a regionální rozvoj. Praha: Oeconomica, 2002. 95 s. ISBN 80-245-0445-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaromír Schneider**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 17.4.2012

Šroupilová

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je vypracovat strategii rozvoje mikroregionu Střední Haná v oblasti cestovního ruchu. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část má za úkol osvětlit oblasti jako je marketing, cestovní ruch a také marketingový nástroj marketingová komunikace, které jsou podkladem pro vypracování praktické části. Praktická část obsahuje vyhodnocení analytických údajů, které byly získány pomocí dotazníkového šetření a prázdných rozhovorů se starosty jednotlivých obcí. Takto získané informace byly rozděleny pomocí SWOT analýzy. Na základě toho jsou navrženy strategie rozvoje cestovního ruchu pro daný mikroregion, jejichž přínosy a rizika byly následně zhodnoceny na konci bakalářské práce.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, marketing, strategie, mikroregion, SWOT analýza,

## **ABSTRACT**

The aim of my bachelor's thesis is to work out strategy of development of microregion Střední Haná in tourism district. Thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The aim of the theoretical is to introduce areas such as marketing, tourism and also marketing tool of marketing communication, which are basis of working out practical part. The practical part includes evaluation of the analytic figures, which were founded by the survey and interviews with mayors of villages. This information was selected by SWOT analysis. On the basis of this, the strategies of development of tourism for microregion are designed, whose benefits and threats were after that evaluated at the end of the thesis.

**Keywords:** tourism, marketing, strategy, microregion, SWOT analysis,

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Jaromíru Schneiderovi za jeho vstřícné a odborné vedení, jeho cenné rady a připomínky, které dopomohly ke vzniku této práce.

**Motto:**

*Šťastlov k musí hodně procestovat, aby poznal v-echnu tu krásu, kterou m-je mít doma.õ*

**Johann Wolfgang von Goethe**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÉ PRINCIPY .....	12
1.1.1 Marketingové plánování .....	12
1.1.2 Marketingový mix .....	14
1.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	18
1.2.1 Marketingový výzkum.....	18
1.2.2 SWOT analýza .....	20
1.2.3 Ekonomické modelování a prognózování.....	20
1.2.4 Marketingový informa ní systém (MIS) .....	21
1.2.5 Marketingová komunikace.....	21
<b>2 CESTOVNÍ RUCH .....</b>	<b>22</b>
2.1 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
2.1.1 Formy cestovního ruchu .....	23
2.1.2 Druhy cestovního ruchu.....	24
2.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU .....	25
2.2.1 Základní pojmy.....	25
Nabídka na trhu cestovního ruchu.....	25
Poptávka na trhu cestovního ruchu .....	25
2.3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO SPECIFIKA .....	26
2.4 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU.....	27
2.4.1 Základní služby .....	28
2.4.2 Doplnkové služby.....	28
2.5 CESTOVNÍ RUCH V ĚSKÉ REPUBLICE.....	29
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>30</b>
3.1 PROCES KOMUNIKACE .....	30
3.2 KOMUNIKA NÍ MIX .....	31
3.2.1 Reklama .....	32
3.2.2 Podpora prodeje.....	33
3.2.3 P ímý marketing .....	34
3.2.4 Public Relations.....	34
3.3 E-MARKETING.....	36
<b>4 DÍL Í ZÁV R TEORETICKÉ ÁSTI.....</b>	<b>38</b>
<b>II PRAKTICKÁ ÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>5 ANALÝZA SOU ASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU ST ĚDNÍ HANÁ .....</b>	<b>40</b>
5.1 PROFIL ÚZEMÍ A CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU ST ĚDNÍ HANÁ .....	40
5.1.1 Obyvatelstvo .....	41
5.1.2 Dopravní a technická infrastruktura .....	44
5.1.3 Ob anská vybavenost .....	45



5.2	KRITICKÉ BODY.....	46
5.3	ZÍSKÁNÍ ANALYTICKÝCH DAT .....	46
5.3.1	Sekundární data .....	46
5.3.2	Primární data .....	46
5.4	SWOT ANALÝZA .....	54
5.4.1	Silné stránky (strenghts) .....	54
5.4.2	Slabé stránky (weaknesses).....	54
5.4.3	Příležitosti (opportunities).....	55
5.4.4	Ohrožení (threats).....	55
<b>6</b>	<b>NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE MIKROREGIONU STŘEDNÍ HANÁ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>56</b>
6.1	VIZE MIKROREGIONU STŘEDNÍ HANÁ .....	56
6.2	STRATEGICKÉ CÍLE .....	56
6.2.1	Strategický cíl šSpolupráce obcí na rozvoji služeb cestovního ruchu.....	56
6.2.2	Strategický cíl šProbudit zájem potenciálních investorů rozvíjet cestovní ruch v mikroregionu.....	58
6.2.3	Strategický cíl šVybudování komunikačních prostředků pro nabídky mikroregionu.....	59
<b>7</b>	<b>PŘÍNOHY A RIZIKA REALIZACE STRATEGIE .....</b>	<b>61</b>
7.1	PŘÍNOHY REALIZACE STRATEGIE .....	61
7.2	RIZIKA REALIZACE STRATEGIE .....	62
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

V dnešní době získává cestovní ruch stále na větší oblibu. Zájem lidí o poznání, rekreaci a vzdělání neustále roste, proto je nutné přizpůsobovat služby cestovního ruchu jejich potřebám. Cestovní ruch patří k nejvýznamovějším odvětvím, které vedle ekonomické situace pomáhá řešit také problematiku zaměstnanosti vytvářením pracovních příležitostí.

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila „Strategii rozvoje mikroregionu Střední Haná v oblasti cestovního ruchu“. Důvodem mého výběru byla především skutečnost, že ve zdejších mikroregionech fluktuuje celý svět lidí. Za tento čas jsem mohla získat jistě povědomí o situaci v mikroregionu a přispět tak do své práce také osobními poznatky a zkušenostmi. Mikroregion Střední Haná považuji za turisticky zajímavý, je však dále třeba stále rozvíjet a zdokonalovat aktivity cestovního ruchu a vytvářet tak zájem potenciálních návštěvníků o poznání tohoto území.

Práce je rozdělena do dvou částí. Kostrou teoretické části jsou tři body o marketing, cestovní ruch a marketingová komunikace. První bod o marketing představuje obecný celek, který vysvětluje jednotlivé marketingové nástroje a principy zaměřené na oblast cestovního ruchu. Součástí druhého bodu je také marketing cestovního ruchu, který představuje konkrétní podbod marketingu. V tomto bodu jsou také vysvětleny pojmy a specifika, která jsou s cestovním ruchem spojená. Nejen marketing cestovního ruchu se opírá o marketingovou komunikaci. Marketingová komunikace představuje specifický marketingový nástroj, který má za úkol zviditelnit daný mikroregion a dostat ho do povědomí co nejvíce potenciálních návštěvníků a turistů.

Na závěr druhé části, praktické, jsem zanalyzovala současný stav cestovního ruchu mikroregionu. Nejdříve jsem sestavila profil území a celkovou charakteristiku mikroregionu v oblastech jako jsou obyvatelstvo, dopravní infrastruktura a občanská vybavenost. Dále jsem provedla vyhodnocení dotazníkového šetření a pomocí rozhovorů se starosty. Takto získané informace byly podkladem pro vypracování SWOT analýzy, která vymezila silné a slabé stránky a odhalila příležitosti a ohrožení mikroregionu. Na základě těchto zjištění byly stanoveny strategie, které mají zajistit rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu Střední Haná. V závěru praktické části byly vyhodnoceny přínosy a rizika, které tyto strategie přinášejí.

## **I. TEORETICKÁ ÁST**

## 1 MARKETING

Různé definice marketingu se liší podle přístupů odborníků k jeho filosofii. Je definován rozdílnými způsoby v závislosti na aspektech, které jsou zdůrazňovány.

Harasimová (2009) popisuje marketing jako:

*šProces řízení zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka a to tak, aby bylo efektivním způsobem dosaženo cílů subjektů*  
(Harasimová, 2009, s. 9)

Základní členění marketingu je na marketingové principy a marketingové nástroje.

### 1.1 Marketingové principy

#### 1.1.1 Marketingové plánování

Bednarčík (2007) popisuje plánování jako proces, který spoívá ve vymezení cílů a určení reálných cest, jimiž má být těchto cílů dosaženo. Dosažení těchto cílů závisí na realizaci ostatních manažerských funkcí, jako je například vedení, koordinace, organizování, komunikace a kontrola.

Marketingové plánování je podle Jakubíkové (2005) zvláštní oblastí, která vychází z celkových plánů organizace a souvislého plánu. Je nutno rozlišovat plánování strategické (dlouhodobé) a operativní (krátkodobé).

#### Marketingový plán

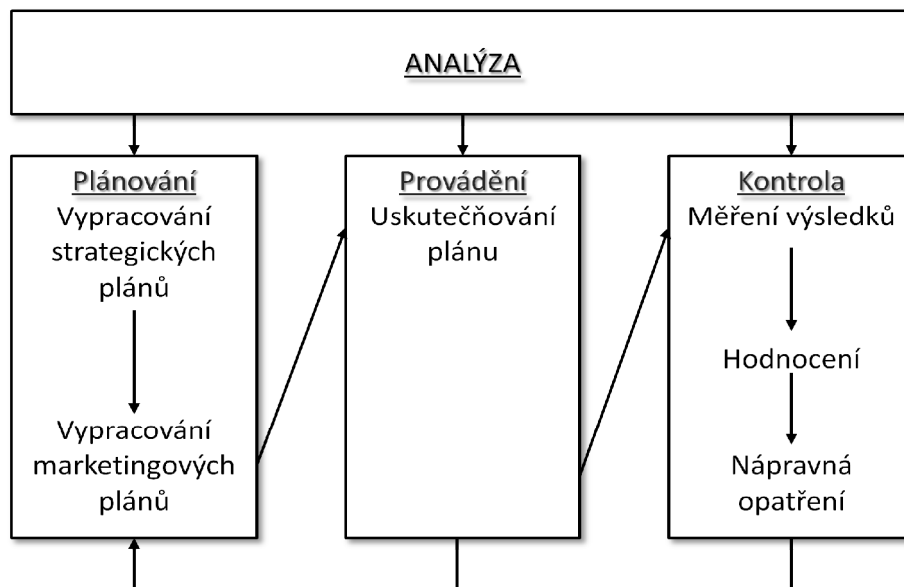
Marketingový plán je hlavním nástrojem pro řízení a koordinování marketingových aktivit subjektu. Tento plán má logickou strukturu, která prokazuje návratnost investovaného času a finančních prostředků. Marketingové plány se vytvářejí pomocí marketingových nástrojů, jako jsou například situační analýza, SWOT analýza, určení cíle, strategie, taktiky, rozpočty a kontrolní mechanismy.

Každý nový výrobek nebo služba by měl být podložený marketingovým plánem, který obsahuje například plán tržeb, úroveň nákladů a plánovanou výši zisku, v rámci veřejné správy plán rozvoje. Avšak ani dobře sestavený marketingový plán není zárukou úspěchu, protože může dojít k selhání v jeho provedení. Pokud dojde k odchylce, musejí marketingoví pracovníci hledat její příčinu. K odchýlení od plánu může dojít z důvodu špatně vypracovaného plánu, v nedostatečném výzkumu, positioningu nebo v nedostatečném

propojení prvků marketingového mixu apod. Odchylnky se mohou objevit, i pokud všechny operace provedeme správně a to díky vnějším vlivům. (Jakubíková, 2008, s. 69)

### Proces plánování

Realizace plánovacího procesu obsahuje tyto fáze: analýzu, plánování, provádění a kontrolu. Na následujícím obrázku jsou znázorněny vztahy mezi jednotlivými funkcemi.



Obr. 1: Analýza trhu, plánování, provádění a kontrola (Kotler, 2007, s. 89)

- **Analýza** – na samém začátku plánování stojí analýza situace. V tomto prvním kroku shromáždíme potřebná data a informace. Tyto nastádané informace můžeme následně rozšířit pomocí SWOT analýzy. Díky ní, se zhodnotí všechny příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky a zajistí se tak informace pro další vstupy pro následující fáze.
- **Plánování** – během strategického plánování společnost rozděluje jednotlivé aktivity mezi segmenty. Konkrétní činností je vypracování marketingových plánů pro jednotlivé segmenty.
- **Provádění** – ve fázi provádění se z marketingových plánů, které vycházejí ze strategických plánů, stávají skutečné akce, které vedou k dosažení stanovených cílů.
- **Kontrola** – v této poslední fázi dochází k měření a vyhodnocování výsledků plánů. Porovnávají se hodnocení ex ante s hodnoceními ex post. (Kotler, 2007, s. 89)

### 1.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor jevů, které vyvolává management realizátora cestovního ruchu k dosahování marketingových cílů na cílovém trhu.

Základní marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, které jsou mezi sebou vzájemně propojeny. Jedná se to tzv. 4P (product, price, place, promotion). Pro potřeby marketingu cestovního ruchu jsou tyto základní prvky marketingového mixu rozdělovány o prvky další. Jedná se o: people (lidé), packaging (balení služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce, partnerství), processes (procesy) a political power (politická moc). (Jakubíková, 2009, s. 182)

#### **Produkt (product)**

Produkt rozumíme cokoli, co nabízíme zákazníkovi k prodeji, ať se jedná o zboží, službu, místo nebo například osobu. Tento prvek marketingového mixu zahrnuje design, balení zboží, fyzické rysy produktu a služby s ním spojené. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 19)

Zboží je hmotný produkt, který můžeme vidět, můžeme se ho dotknout, ochutnat jej nebo ho vlastnit. Nehmotné produkty jsou ty, na které se nemůžeme dívat, dotknout se jich, ochutnat je a nemůžeme je vlastnit, jsou to například služby, lidé, místa, myšlenky. Cestovní ruch je záležitostí do odvětví služeb. Služby se od výrobků odlišují svou specifickou vlastností (nehmotnost, neoddlitelnost od osoby poskytovatele). Z toho vyplývá, že lidé, kteří jsou účastníky na produkci a dodávce služeb jsou součástí samotného produktu. (Jakubíková, 2009, s. 188)

Janečková (1999) definuje produkt z pohledu města i obce. Zde chápeme produktem vše, co město nabízí svým občanům, návštěvníkům, organizacím a co slouží k uspokojování jejich potřeb.

#### **Cena (price)**

Cenu představuje množství peněžních jednotek, které jsou požadovány za produkt. Ze všech prvků marketingového mixu je cena jediný, který vytváří příjmy. Cena bývá často využívána jako způsob zvýšení zájmu spotřebitelů o daný produkt. (Solomon Marshall a Stuart, 2006, s. 19)

Ceny v cestovním ruchu je nutné tvořit nejen na základě marketingových postupů, ale především na dobré znalosti samotného odvětví služeb cestovního ruchu a sektoru, ve

kterém má být cena stanovena. V cestovním ruchu zpravidla cena nevystupuje jako reprezentant dané služby, ale celého balíku služeb, mnohdy i z různých odvětví. Cena je tedy vytvářena v rámci tržního procesu.

Jakubíková (2009) říká, že u diferencovaných cen je běžnou záležitostí poskytování slev mimo sezonu. Diferencování cen podle klientely znamená, že různé segmenty platí různou cenu za stejný produkt (např. kulturní a sportovní akce, vstupenky do muzeí, galerií, hradů a zámků).

### **Distribuce (place)**

Distribuce představuje všechny činnosti organizace, které činí zboží dostupné konečným spotřebitelům. Distribuci nemůžeme chápat pouze jako fyzický pohyb zboží, ale jako souhrn hmotných i nehmotných toků, které k distribuci patří a které společně vytvářejí distribuční systém. (Foret, 2005, s. 109)

Distribuční politika představuje rozsáhlý soubor různých opatření, která na sebe jak navazují, tak se navzájem prolínají. Zahrnuje veškeré operace, které jsou nezbytné pro přemísťování zboží od producenta přímo, anebo prostřednictvím určitých mezilinků na místa, kde si je mohou zákazníci snadno koupit.

#### Součástí distribuce jsou:

- procesy fyzického přemísťování a schopnost dodat správný výrobek ve správném čase na správné místo. Fyzická distribuce tedy obsahuje přepravu, skladování a řízení zásob,
- změny vlastnických vztahů během distribučního procesu dochází minimálně jednou ke změně vlastnických vztahů k výrobku,
- doprovodné (podporné) činnosti o jedná se například o sběr informací, o propagaci, pojištění, úvraty. (Foret, 2005, s. 109)

Při distribuci služeb představuje důležitou roli čas a vzdálenost. Čím je bydliště uživatele vzdálenější od zařízení, které poskytuje vybranou službu, tím méně jí užívá. Tento způsob chování lze změnit správnou lokalizací odbytových míst pro uvedenou službu. Z toho vyplývá, že nelze zajistit pohodlí pro všechny uživatele bez ohledu na jejich místo pobytu. Správné využití těchto rolí je specifické právě pro oblast cestovního ruchu.

### Volba distribu ního kanálu

Obec a ostatní producenti cestovního ruchu pot ebují distribu ní kanály k tomu, aby sv j kone ný produkt zp ístupnili potenciálním zájemc m. Pro volbu efektivního distribu ního kanálu vyuffívá následujících kritérií:

- vý-e náklad ,
- pohodlí spot ebitele, uffivatele, klienta a p íjemce,
- spolehlivost,
- dostupnost (prostorová a asová),
- kvalita. (Harasimová, 2009, s. 66)

Obdobn je tomu i pro ostatní typy producent .

### **Propagace (promotion)**

Propagace p edstavuje ur itý vztah mezi producenty a konzumenty. K utvá ení tohoto vztahu se vyuffívají r zné marketingové nástroje, zejména komunika ní mix.

Úkolem propagace je vyvolání zájmu o slufbu, udržení stávajících zákazník , ovlivn ní kupního chování a získání zákazník nových.

Propaga ní neboli komunika ní proces se zákazníky musíme chápat jako systematický a dlouhodobý proces. Je to proces vybudování pozice spolehlivého dodavatele, který se stará o pot eby a pofladavky svých zákazník , vytvo ení dobrého jména subjektu, vytvo ení dobré image výrobku. (Foret, 2005, s. 117)

### **Lidé (people)**

Tém ve-keré slufby v rámci cestovního ruchu poskytují lidé, kte í v cestovním ruchu zaujímají r zné role. Existují slufby, s vysokým kontaktem se zákazníkem a s nízkým kontaktem se zákazníkem. Lidé, kte í jsou v pozici zam stnanc , mají vysoký vliv na proces a kvalitu slufeb.

V oblasti slufeb by se m la v novat zna ná pozornost internímu marketingu (sou ástí je i personální marketing) a interaktivnímu marketingu, protofle cílem v-ech organizací by m lo být udržet si kvalitní zam stnance a um t je motivovat k lep-ím výkon m. (Jakubáková, 2009, s. 264)



### **Balí ky služeb (packaging)**

Termín balí ky představuje dvě a více služeb, které jsou rezervovány nebo zakoupeny podle přání zákazníka za jednu cenu. Jako klasický příklad balí ky v cestovním ruchu si můžeme představit zájezd. Zájezd v sobě obsahuje služby dopravy, ubytování, stravování a může zahrnovat také ostatní služby jako například sportovní, kulturní, wellness a fitness programy apod. (Jakubíková, 2009, s. 267)

### **Tvorba programu (programming)**

Obsahová specifikace programu úzce navazuje na komplexní nabídku, kterou nabízí tvorba balí ky. Podle Jakubíkové (2009) vytvářejí balí ky společně s tvorbou programu pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

1. eliminují působení faktorů času,
2. zlepšují rentabilitu,
3. podílejí se na vyuffívání segmentačních marketingových strategií,
4. jsou komplementární vůči ostatním součástí mixu a při vhodné kombinaci vytvářejí mnohem působivější a zajímavější nabídku produktů,
5. spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.

### **Spolupráce (partnership)**

Spolupráce představuje kooperaci dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu i na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je odvětví, které je velice závislé na dobré spolupráci různých subjektů. I když mezi poskytovateli cestovního ruchu existuje konkurence, na prvním místě by měla být vždy spolupráce. (Jakubíková, 2009, s. 270)

Spolupráce v rámci cestovního ruchu vede ke generování nových pracovních příležitostí.

### **Procesy (processes)**

Produkty jsou dodávány určitým postupem, který se nazývá proces. Zákazník vnímá nejen poskytovanou službu, ale také způsob, jakým je dodána. Z pohledu kontaktu se zákazníkem klasifikujeme procesy s nízkým, středním a vysokým kontaktem.

Management, který řídí procesy ve sluffbách s vysokým kontaktem se zákazníkem, se musí zabývat t mito problémy:

- pracovníci obce mohou svým chováním a postoji ovlivnit názor lidí na kvalitu produktu a image obce,
- je pot ebné sladit kapacity a pořadavky ó zkrácení front, kterého lze dosáhnout prodloužením otevírací doby,
- n které innosti z stanou vřdly v kompetenci lidí a nelze je zastoupit sebedokonalej-í technikou. (Harasimová, 2009, s. 86)

Úsp –nost v oblasti proces klade nároky také na prost ední, ve kterém se uskute ují.

## 1.2 Marketingové nástroje

### 1.2.1 Marketingový výzkum

Aaker a Day (1991) definují marketingový výzkum jako:

*š Kontinuální proces specifikace, sb ru, analýzy a interpretace dat o prost edí, v n mfl se daný subjekt nachází, s cílem lep-ího porozum ní prost edí a dal-ího rozvoje subjektuõ* (Palatková, 2006, s. 83)

Výzkum m řeme považovat za nezbytnou a nejd leflit j-í sou ást marketingu. V sou asné dob je rozhodující spí-e vlastnictví informací neř vlastnictví jiných zdroj . K nalezení a vyuffití marketingových p řleflitostí musí organizace provád t neustálou analýzu trhu, která zahrnuje sb r a vyhodnocování informací. (Palatková, 2006, s. 84)

Marketingový výzkum dále poskytuje informace, které jsou pot ebné p edev-ím pro strategické rozhodování. ím spolehliv j-í informace vyuffívání, tím spolehliv j-í je na-e rozhodnutí, volba hlavních cíl a výb r efektivních strategií pro jejich dosaření.

Marketingový výzkum řeníme podle vyuffití informa ních zdroj na primární a sekundární.

#### **Primární výzkum**

Primární výzkum, který je také n kdy nazýván jako terénní výzkum, vyuffívá informace získané p evářn –et ením zam eným na konkrétní informa ní pot eby.

Primární výzkum je asov í finan ní náro n j-í neř výzkum sekundární. Pokud je v-ak pe liv p řipraven, podává spolehlivou odpov na d leflité otázky.

Rozli-ujeme dva druhy primárního výzkumu: *kvantitativní a kvalitativní*. Kvantitativní výzkum se zam uje na po ítání v cí (odpovídá na otázky Kolik? Jak často? apod.). Kvalitativní výzkum zpracovává názory, postoje, nápady a nám ty ur ené pro predikce vývojových trend nebo plánování nových produkt . (Cooper a Lane, 1999, s. 46)

### Základní metody sb ru primárních dat

*Dotazování* ó jedná se o metodu sb ru primárních dat založenou na p ímém (rozhovor) nebo zprost edkovaném (dotazník) kontaktu s respondenty podle p edem p edepsané formy. Rozhovor i dotazník obsahuje soubor otázek, které jsou zam ené na získání konkrétních informací. Nevýhodu dotazníku p edstavuje asová náro nost p í sestavení formulá e a omezený po et vybraných osob. V rozhovoru hraje d ležitou roli respondent, který musí odpovídat na otázky s p írozenou pot ebou sd lit informace. (Harasimová, 2009, s. 38)

*Pozorování* ó p edstavuje nep ímý nástroj sb ru dat a to proto, že nevyžaduje p ímý kontakt se zkoumanými subjekty a není závislé na ochot respondent spolupracovat. Pozorování se v t-inou pouffívá kombinovan s jinými metodami sb ru dat, p edev-ím s osobním dotazováním.

P ítomnost pozorovatele m že ovlivnit chování pozorovaného. Proto se v poslední dob vyuffívá skrytá kamera, která pozorovaného neovliv uje v jeho p írozeném chování.

*Experiment* ó tato metoda pracuje v rámci experimentální a kontrolní skupiny. P í experimentu se provozuje testování, p í kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v podmínkách, které jsou um le vytvo eny. (Kozel, 2011, s. 181-182; Harasimová, 2009, s. 38)

### **Sekundární výzkum**

P í sekundárním výzkumu vyuffíváme informace, které již n kdo jiné zpracoval p ed námi. Tento výzkum je též nazývá výzkumem šod stolu. Mezi nejvyuffívan j-í zdroje m že uvést nap . eský statistický ú ad, Obchodní rejst ík firem, flivnostenské ú ady, ú ady práce, okresní ú ady, m stské ú ady, vzd lávací instituce apod. (Jane ková, 1999, s. 28)

### 1.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu objektu a určuje základní faktory, které působí na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňují dosažení stanovených cílů. Díky této analýze můžeme konkrétně zkoumat vnitřní přednosti a slabiny, a také vnější příležitosti a ohrožení a můžeme stanovit základní strategické alternativy v rámci plánovacího procesu.

Pokud se subjekt bude zabývat pouze rozбором svých silných a slabých stránek, bude se jednat o SW analýzu. Naopak pokud se bude soustředit pouze na rozbor příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí, bude se jednat o OT analýzu. (Horáková, 2003, s. 46)

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Pokud provádíme analýzu silných a slabých stránek, hodnotíme především zdroje firmy a jejich využití a plnění podnikových cílů. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího neboli makroprostředí, které působí na podnik prostřednictvím různých faktorů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2006, s. 39)

### 1.2.3 Ekonomické modelování a prognózování

Působení organizace je do jisté míry ovlivňováno faktory, které nemůžeme ovládnout, ale musíme je respektovat. Soubor těchto faktorů je obecně nazýván jako marketingové makroprostředí.

Mnoho organizací proto používá prognostické modely, které jim pomáhají předvídat vývoj faktorů, jako jsou například ceny v odvětví, inflace, nezaměstnanost nebo tempo růstu prodeje. (Cooper a Lane, 1999, s. 26)

Tyto prognózy jsou součástí vstupních podkladů pro vytváření marketingového plánu.

#### 1.2.4 Marketingový informa ní systém (MIS)

Základem MIS jsou lidé, vybavení a postupy, které zabezpečují sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro manažery podniku. Jedná se tedy o organizační prvek zabezpečující konkretizaci využití marketingových nástrojů. Marketingový informa ní systém, který chápeme jako soubor pracovníků a technik, které jsou vyvinuty pro práci s informacemi, zahrnuje tyto i základní procesy:

- vnitřní systém informací,
- marketingový zpravodajský systém,
- marketingový výzkumný systém,
- podpůrný systém marketingového rozhodování. (Tumberová a Kozák, 2001, s. 33)

Ve které informace, které marketingový manažer potřebuje a využívá, pocházejí z interních zdrojů firmy, marketingového zpravodajství a marketingového výzkumu. Systém pro analýzu informací je poté zpracovává tak, aby byly pro manažery co nejpráhlednější. (Kotler, 2007, s. 399)

#### 1.2.5 Marketingová komunikace

Této problematice je věnován samostatný bod 3.

## 2 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí současně moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každý rok dává do pohybu velké množství lidí po celém světě, kteří v tichou ve svém volném čase opouští místa svého trvalého pobytu za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z mnoha dalších důvodů.

Aby bylo možné účast na cestovním ruchu realizovat, je třeba zabezpečit širokou škálu organizačních, technických a ekonomických činností. Lidé se do míst cestovního ruchu musí přepřavit, musí jim být vytvořeny podmínky pro pobyt a pro samotné využití volného času, které je vlastním motivem účasti na cestovním ruchu.

Cestovní ruch je tedy nutno chápat ze dvou stránek:

- cestovní ruch jako způsob uspokojování potřeb o oblast spotřeby,
- cestovní ruch jako oblast podnikatelských činností v mnoha oborech lidské činnosti, a jako důležitou součást ekonomiky společnosti. (Indrová, 2009, s. 1)

### Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je zákazník. Z ekonomického hlediska je to každý, kdo spotřebovává statky cestovního ruchu, aby uspokojil své potřeby v době cestování a pobytu mimo trvalé bydliště. Představuje poptávku a spotřebitele produktu cestovního ruchu. Subjektem cestovního ruchu je také prodávající, který nabízí na trhu službu cestovního ruchu buď jako primární dodavatel, nebo jako zprostředkovatel.

### Objekt cestovního ruchu

Objektem je vše, co může být cílem účastníka cestovního ruchu. Jde například o přírodu, kulturu nebo hospodářství. Objekt cestovního ruchu tedy představuje nabídku. (Hesková, 2006, s. 13; Drobná a Morávková, 2010, s. 50)

### Účastníci cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu je ten, kdo cestuje po dobu delší než 24 hodin do míst, která nejsou místem jeho trvalého pobytu.

Pokud jde o účastníky cestovního ruchu, rozlišíme tyto pojmy:

Návštěvník – osoba, která cestuje mimo místo svého trvalého bydliště a účel její cesty není vykonávání výdělečné činnosti.

Turista je návštěvník, který se v dané zemi zdržuje déle než 24 hodin, alespoň jednou zde přenocuje a účelem jeho cesty je vyuffívání volného času nebo soukromých záležitostí.

Výletník představuje osobu, která se v dané zemi zdrží pouze jeden den a nepřenocuje zde. (Petr , 2007, s. 34)

## Uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu

Potřeby

1. Fyziologické potřeby (strava, nápoje, spánek, dobré ovzduší, pohyb, zdraví, odpočinek),
2. Potřeby bezpečí (ochrana vlastního života, zdraví a statku, které jsou brány na dovolenou sebou),
3. Sociální potřeby (zamezení strachu z izolace díky kontaktu s jinými lidmi, společnost, navázání známostí, láska, náklonnost),
4. Potřeby uznání (sebehodnocení a sebeúcta, ohodnocení od ostatních),
5. Potřeby seberealizace (rozvoj individuálních schopností). (Tkodová-Parmová, 2003, s. 11)

## 2.1 Typologie cestovního ruchu

Specifikovat cestovní ruch je obecně velmi složité a dalo by se říct, že také bezpředmětné z hlediska toho, že se neustále vyvíjí a projevuje se v různých druzích a formách, které se mění v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu. (Hesková, 2006, s. 21)

### 2.1.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu zkoumají motivy účastníků lidí na cestovním ruchu. Rozdělujeme je na dvě části. Na základní formy a specifické formy. Základní formy cestovního ruchu uspokojují zvláštní potřeby a specifické formy se zabývají konkrétními požadavky jeho účastníků. Mezi základní formy cestovního ruchu patří:

- **rekreační** je pobyt ve vhodném prostředí (lesy, hory), který napomáhá regeneraci fyzických i duševních sil,
- **kulturně poznávací** je poznávání historie, kultury, tradic apod.,
- **sportovně-turistický** je podporuje zájem lidí o aktivní odpočinek, účast na sportovních činnostech,

- **léčebný a lázeňský** je zaměřený na léčbu, prevenci a celkovou obnovu duševního i fyzického zdraví člověka.

Specifické formy například zahrnují cestovní ruch lidí s tělesným handicapem, kongresová turistika, mototuristika, golfová turistika, sportovní lov a další.

### 2.1.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu se zabývají způsobem realizace cestovního ruchu.

#### Podle místa provedení realizace (geografické hledisko)

- Domácí cestovní ruch je osoby trvale bydlící v dané zemi cestují uvnitř země v rámci platných vnitrostátních obchodních a právních zásad,
- Zahraníční cestovní ruch je dochází k překročení hranic jednoho nebo více států, patří sem:
  - *aktivní cestovní ruch (incoming)* je příjezdy cizinců do místa pobytu,
  - *pasivní cestovní ruch (outcoming, outgoing)* je výjezdy domácích turistů do zahraničí,
  - *tranzitní cestovní ruch* je představuje průjezd cestujících územím daného státu, který nezahrnuje pobyt a je limitován určitým počtem hodin. (Ryglová, Burian, Vajnerová, 2011, s. 19-21)

#### Podle způsobu úasti a formy úhrady nákladů

- Komerční cestovní ruch je takový cestovní ruch, kdy si lidé hradí účast pouze ze svých příjmů a svobodně se rozhodují o účasti,
- Sociální cestovní ruch je takový cestovní ruch, kdy úhrada účasti je zcela nebo zčásti hrazena ze společenských fondů. Poskytnutí příspěvku je vázáno na splnění určitých podmínek (například doporučení lékaře). Sociální cestovní ruch obsahuje například léčebné léčení nebo důstojnou letní rekreaci).

#### Podle způsobu a organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu

- Neorganizovaný cestovní ruch je to cestovní ruch, kdy si návštěvník sám nebo jen částečně vyřizuje služby cestovní kanceláře,
- Organizovaný cestovní ruch je takový, kdy cestu, pobyt a všechny potřebné služby organizace, většinou se jedná o cestovní kancelář, ale může to být například i kampaň.



### Podle délky ú astí

- Krátkodobý cestovní ruch ó jedná se o pobyt do 4 dn mimo trvalé bydli-t (maximáln 3 p enocování),
- Dlouhodobý cestovní ruch ó jde o pobyt del-í nevl 4 dny mimo trvalé bydli-t , ale ne del-í nevl 6 m síc v domácím cestovním ruchu a 1 rok v mezinárodním cestovním ruchu. (Petr , 2007, s. 32)

## 2.2 Marketing cestovního ruchu

Vytvá ení hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho pot eb je hlavním cílem marketingu cestovního ruchu. Smyslem innosti je vytvá et a udržovat spokojené a ziskové zákazníky. Pokud jsou zákazníkovi pot eby uspokojeny, rád se vrátí zp t, ale také se o svou pozitivní zku-enost pod lí s dal-ími lidmi. (Kotler, Bowen a Makens, 2010, s. 7)

### 2.2.1 Základní pojmy

**Trhem cestovního ruchu** rozumíme místo vzájemného p sobení nabídky a poptávky po zbovlí a slufbách cestovního ruchu.

#### Nabídka na trhu cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu zahrnuje:

- a) slufby cestovního ruchu, které slouvlí k uspokojování pot eb ú astník cestovního ruchu,
- b) atraktivita cílového místa, p edstavující p edpoklad rozvoje cestovního ruchu,
- c) vybavenost cílového místa za ízeními cestovního ruchu, ímvl rozumíme kapacitu a kvalitu ubytovacích za ízení, stravovacích za ízení, dopravních prost edk a sportovnl - rekrea ních moflností.

#### Poptávka na trhu cestovního ruchu

Mluvíme-li o poptávce na trhu, tak máme na mysli koup schopnou poptávku, která by m la být podloflena kupní sílou zákazník .

#### Zvlá-tnosti poptávky na trhu cestovního ruchu

- komplexní charakter poptávky (aby zákazník uspokojil své pot eby, vyfladují celý soubor slufeb),
- poptávka má sezonní charakter, v pr b hu roku je nerovnom rn rozloflena,

- je pružná, podléhá rychlým a častým změnám,
- je rozmanitá, protože lidské potřeby jsou široké a lenité (lidé vyhledávají stále nové zážitky). (Drobná a Morávková, 2010, s. 50)

### 2.3 Marketing cestovního ruchu a jeho specifika

Služby cestovního ruchu mají specifické charakteristiky, které nenalzáme u jiných služeb. Také služby cestovního ruchu nejsou zcela totální. Existuje osm základních zvláštností služeb cestovního ruchu:

1. **kratší expozitura služeb** – obvykle probíhá během krátké doby,
2. **výrazný vliv psychiky a emocí při nákupu služeb** – mnohem častěji vzniká citové pouto, protože jde o práci s lidmi,
3. **větší význam vnější stránky poskytování služeb** – zákazníci při nákupu služeb spoléhají více na hmatatelné záchytné body,
4. **větší důraz na úroveň a image** – charakter poskytovaných služeb je nehmotný a zákazníci se o nákup rozhodují na základě emocí,
5. **služba není a proměnlivější distribuce cesty** – v cestovním ruchu neexistuje fyzický distribuční systém, místo toho zde existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, které zahrnují například cestovní kanceláře,
6. **větší závislost na komplementárních firmách** – výsledná úroveň spokojenosti návštěvníka je závislá na činnostech všech zainteresovaných firem. Jestli jedna nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín i na ostatní,
7. **snazší kopírování služeb** – mnoho služeb cestovního ruchu jsou snadno napodobitelné,
8. **větší důraz na propagaci mimo sezonu** – propagace v oblasti cestovního ruchu vyžaduje naprosto jiný harmonogram. Důležitá je propagace mimo sezonu. (Morrison, 1995, s. 44)

V cestovním ruchu představuje důležitou roli jeho management, jehož součástí je také management destinace.

### **Management destinace**

*ŠManagementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření, které jsou používány při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti trhu.* (Kiráková, 2003, s. 22)

Součástí managementu destinace je:

- návratnický management, kterým se rozumí soubor technik a nástrojů, které jsou používány sdružením cestovního ruchu za účelem usměrňování toků návratníků a k ovlivňování jejich chování,
- model limitujícího množství, což znamená stanovené přípustné zatížení území a využívání indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu,
- spektrum rekreačních příležitostí, zahrnuje lokalizační (geografické, přírodní), realizační (dostupnost a infrastruktura) a selektivní předpoklady (demografické, sociální, ekonomické) rozvoje cestovního ruchu v destinaci. (Kiráková, 2003, s. 22)

## **2.4 Služby cestovního ruchu**

Odvětví cestovního ruchu je zaměřeno především na oblast služeb, proto je vhodné tuto kapitolu neopomenout.

Služby v cestovním ruchu mají svá specifika v porovnání s ostatními službami:

- jsou vázány na využití určitého prostoru,
- možnost realizace i poptávka jsou místními aspekty velmi závislé,
- mají komplexní charakter (jejich základ tvoří doprava, ubytování a stravování),
- jsou snadno zastupitelné jinou službou cestovního ruchu, (Zelenka, 2008, s. 17)

### 2.4.1 Základní služby

**Dopravní služby** ó jedná se o uspoádanou dopravní sí s rozsáhlou a specializovanou infrastrukturou, souborem dopravních prostředků a zařízení, která jsou v péči dopravce. Ústřední cestovního ruchu jsou přepravování po pozemních komunikacích, železnicích, vodních tocích, ve vzduchu a lanovkami.

**Ubytovací služby** ó tyto služby jsou poskytovány ústředním cestovního ruchu v ubytovacích zařízeních. Základní službou je ubytování, které je doplněné stravováním a jinými službami.

**Stravovací služby** ó jsou poskytovány v různých objektech (jednoduchých, levných, drahých, luxusních).

**Služby cestovních kanceláří** ó rozlišíme cestovní kanceláře mezinárodní a vnitrostátní. Mezinárodní mají sídlo v jedné zemi a pobočky v zemích dalších. Vnitrostátní CK prodávají své produkty uvnitř státu.

**Lázeňské služby** ó lázeňství představuje specifickou kategorii CR. Tato kategorie je zaměřena na klientelu, která vyhleduje lázeňskou léčbu.

### 2.4.2 Doplnkové služby

**Informační služby** ó potenciální klient citlivě reaguje na reklamy nabízeného produktu cestovní kanceláře a vyhleduje podrobné informace o nabízeném produktu.

**Rezervační služby** ó jedná se o předem zajištěná místa pro cestujícího, ať již v dopravních prostředcích nebo ubytovacích zařízeních.

**Pojišťovací služby** ó jsou zajišťovány sítí pojišťoven. V případě pojistné události se pojistné plnění uplatňuje po návratu z destinace. (Wahla, 2011, s. 82)

## 2.5 Cestovní ruch v České republice

V České republice je cestovní ruch významným kulturním i ekonomickým faktorem. Cestovní ruch se u nás začal rozvíjet v 19. století. Byly zaznamenány výlety do přírody a do hor, horolezectví i vznik prvních turistických spolků a sdružení. K rozvoji cestovního ruchu také přispělo rozšíření veřejné dopravy, zkracování pracovní doby, růst mezd a volného času. Meziválečné období bylo pro cestovní ruch obdobím dalšího rozmachu. Mnoho turistů mířilo do Prahy, ale velmi oblíbené a žádané byly i léčebné a ozdravné pobyty v lázních. Během devadesátých let dvacátého století začalo do České republiky vstupovat mnoho zahraničních cestovních kanceláří. (Lacina, 2010, s. 28; Pourová, 2010, s. 18)

V současné době funkce cestovního ruchu, zejména v oblasti aktivního cestovního ruchu, vhodně doplňuje nabídku pracovních míst a ekonomické přínosy ve vymezených oblastech například mikroregionech. Tím je také částečně úbytek pracovních příležitostí z důvodů restrukturalizace zaměstnanosti v těchto mikroregionech.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace představuje specifický marketingový nástroj zejména v oblasti cestovního ruchu.

Jakubíková (2009) popisuje marketingovou komunikaci jako:

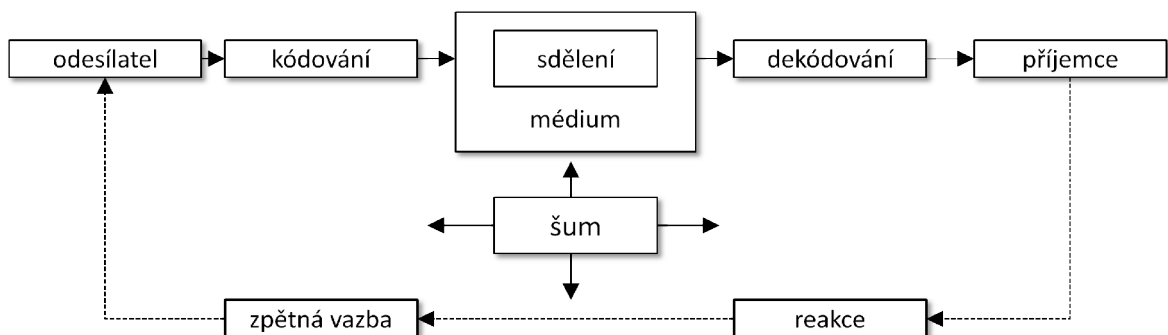
*š Prostedky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, prostředky a způsoby, kterými jim připomínat jim výrobky nebo nepřímo produkty a značky, které prodávají.* (Jakubíková, 2009, s. 238)

Jakubíková (2009) vyjadřuje obsah marketingové komunikace pomocí 5M, mezi které patří:

- **m**ission o poslání,
- **m**essage o sdělení,
- **m**edia o použitá média,
- **m**oney o peníze,
- **m**easurement o měření výsledků.

#### 3.1 Proces komunikace

Komunikaci v marketingu chápeme jako výměnu informací a navázání kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Seznamování trhu a jeho cílevědomé ovlivňování se uskutečňuje komunikačním procesem. Jeho základní složky fungování znázorňuje následující schéma.

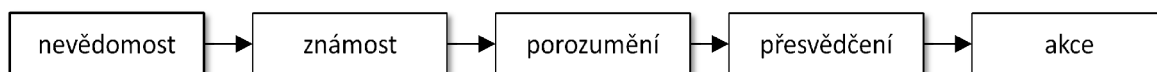


Obr. 2: Prvky komunikačního procesu (Jakubíková, 2009, s. 239)

Odesílatel a příjemce jsou základními prvky komunikačního procesu. Další dvě sloflky o zpráva a média jsou komunikační nástroje. Sloflky kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba plní funkci komunikace. Posledním prvkem je účinnost, tedy různé vlivy, které zasahují do procesu.

Foret (2011) říká, že zdrojem informací je odesílatel, který informaci odevzdává v určité formě (reklamní inzercí, televizními a rozhlasovými spoty, plakáty, osobní komunikací apod.). Příjemci jsou různé segmenty jako, konečný spotřebitel, produkční odběratel, obchodníci a veřejnost.

Cílem marketingové komunikace je, aby sdělení bylo přijato předpokládaným způsobem a s pozitivní reakcí. Smyslem komunikačního procesu je informování cílové skupiny a docílit, aby příjemce přešel ze stavu nevědomosti do stavu akce:



Obr. 3: Komunikační proces (Karlíček a Zamazalová), 2009. s. 8)

### 3.2 Komunikační mix

Komunikační mix je marketingový nástroj. Aby se optimalizovala účinnost komunikačního a marketingového mixu, je nezbytné se zabývat positioningem. Jde o vytvoření marketingové strategie na určitý tržní segment, která je navržena tak, aby se výrobek, služba, firemní jméno či myšlenka dostala do mysli zákazníka. Výrobci a obchodníci využívají tuto strategii k oddělení svého výrobku, služby nebo celého podniku od konkurence.

Komunikační mix je složen z několika nástrojů (reklama, podpora prodeje, primární marketing, public relations, e-marketing a osobní prodej, který se však v oblasti cestovního ruchu nevyužívá), které jsou realizovány dvěma základními formami komunikace o osobní a neosobní. (Příkrlová a Jahodová, 2010, s. 64)

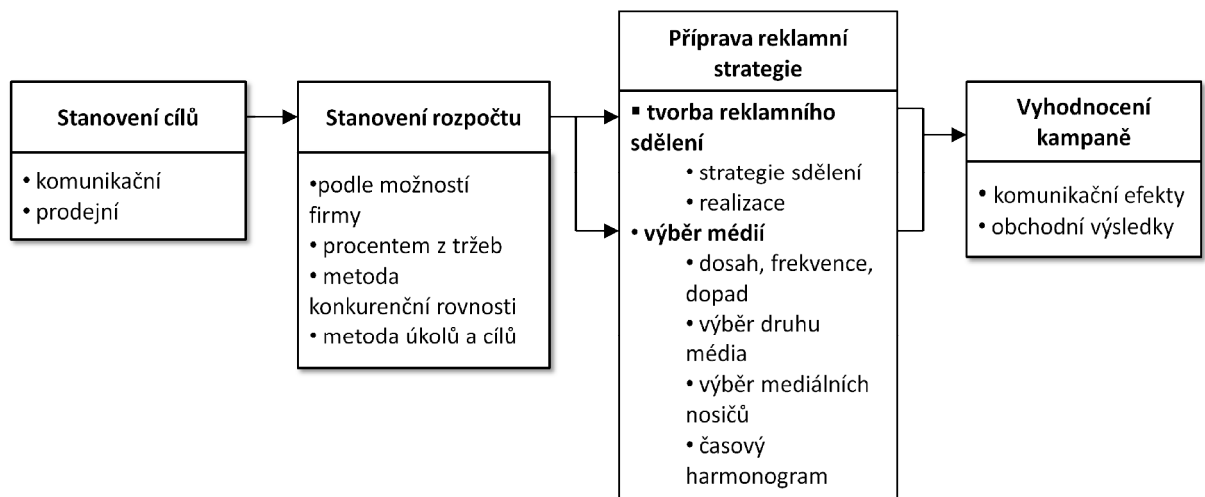
### 3.2.1 Reklama

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům, které ovlivňují nákupní chování.

Kotler (2004) definuje reklamu takto:

*Reklama je každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor.* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 641)

V marketingovém řízení jsou dvě základní rozhodnutí: stanovit reklamní cíle a reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii (formulovat sdělení a vybrat média) a nakonec musíme určit způsob vyhodnocení reklamní kampaně. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 641)



Obr. 4: Rozhodování o reklamě (Kotler a Armstrong, 2004, s. 641)

### Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy, jako specifický bod reklamy, představují účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá souhrn různých nástrojů marketingové komunikace v relativně krátkém čase. Veletrhy a výstavy umožňují nejen prezentaci výrobního programu a služeb v představení potenciálním zákazníkům, ale můžeme díky nim získat odpovědi na řadu otázek, které by jinak byly prodejem těžko řešitelné.



Jde o časově omezené, pravidelné akce, na kterých mnoho vystavovatel prezentuje svoji nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví ve společnosti. Od jiných médií se liší tím, že umožňuje přímý kontakt s vystavenými výrobky a službami.

Veletrhy a výstavy patří k nejstarším nástrojům prodejní a komunikační politiky. V důsledku technického pokroku a růstu nabídky zboží se všeobecné veletrhy postupně specializovaly podle produktových skupin. Dále se také zdokonalovaly formy komunikace mezi stranou nabídky a poptávky a samotné prodejní aktivity se rozvíjely o různé doprovodné akce, odborné přednášky aj. (Příkrýlová a Jahodová, 2010, s. 135; Tomek a Vávrová, 2011, s. 259)

### 3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje získává v komunikačním mixu svou důležitost. Podpora prodeje je užitečným nástrojem pro získání pozornosti cílových skupin. Zasažení cílového zákazníka prostřednictvím reklamy je stále náročnější z důvodu komunikačního zmatku, kdy si zákazník reklamy ani nevšimne. Z toho důvodu přestává hrát reklama v komunikačním mixu větší roli a na její místo nastupuje právě podpora prodeje. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 358)

Podpora prodeje vyúsťívá krátkodobých, ale účinných podnětů, které jsou zaměřeny na urychlení prodeje a odbytu. Zaměřuje se jak na zákazníka (poskytnutí slevy, poskytování vzorků, soutěže), tak na obchodní organizaci (kdy obchody realizují společné propagační kampaně, soutěže dealerů apod.) i na samotný obchodní personál (bonusové odměny za nadměrnou prodejní aktivitu). (Foret, 2011, s. 279)

Podpora prodeje mohou pomoci posílit pozici značky, budovat se zákazníkem dlouhodobý vztah, krátkodobě zvýšit obrát nebo dočasné přilákat zákazníky ke značce. Firmy se stále častěji snaží vyhnout rychlým podporám, které jsou zaměřené na okamžitý výsledek a soustředí se na vybudování hodnoty značky. Jako příklad si můžeme uvést šmarketingové programy na zvýšení frekvence nákupů nebo různé věrnostní kluby. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 661)

### 3.2.3 P ímý marketing

P ímý marketing zahrnuje tém v–echny trfní aktivity, které vytvá ejí p ímý kontakt s cílovou skupinou. Jinými slovy jde o oslovení cíleného zákazníka se zaji–t ním zp tné informa ní vazby. Za p ednost p ímého marketingu m fme považovat skute nost, že skrz n j m fle firma lépe zacílit na segment potenciálních spot ebitel , a tím snadn ji je m fle získat jako své nové zákazníky. Ur itou nevýhodou p ímého marketingu jsou jeho vy–í náklady v absolutní hodnot , tato skute nost se v–ak projeví ve vy–í ú innosti p ímého marketingu oproti reklam .

Mezi hlavní formy p ímého marketingu pat í:

- katalogový prodej ó mnoho specializovaných obchod rozesílá své katalogy vybranému souboru zákazníků , a to nap . po–tou nebo jako p ílohu specializovaných asopis .
- zásilkový prodej ó jedná se o výhodnou a mnohdy jedinou mofnost nákupu zboží, které je celkov t fko dostupné nebo je nedostupné pro spot ebitel v míst bydli–t .
- telemarketing ó jde o plánovité a systematické využíívání telefonu pro marketingové ú ely. Lze jej rozd lit na aktivní telemarketing, kdy firma oslovuje zákazníka a pasivní marketing, kdy zákazník volá firm .
- teleshopping ó jako komunika ní kanál využíívá televizi. Televizní prezentace je ú inná v tom, že vizuální a sluchové podn ty mohou vytvá et velmi kvalitní prezentace produkt a vytvá et tak silný tlak na spot ebitel.

V souvislosti s p ímou komunikací m fme zmínit jeden konkrétní zp sob oslovení zákazníka, který nazýváme sampling. Jde o bezplatné rozdávání, výjime n i prodej vzork produkt kone ným spot ebitel m. Cílem je, aby si zákazník ov il nabízené ufitné vlastnosti a produkt si pak zakoupil. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 258; Bou ková, 2003, s. 239)

### 3.2.4 Public Relations

Public Relations p edstavují ú innou komunikace, která sm uje k podpo e produkt , i kdyfl jejich cíl je –ir–í nefl u ostatních prvk základní komunika ní strategie. Hlavním cílem

public Relations je vytvořit v podvědomí veřejnosti, kladnou představu o podniku, jeho zájmech apod.

Charakteristické pro Public Relations je to, že jsou založeny na existenci rozdílných názorů a vztahů ve veřejnosti. Důležitou roli hraje PR v období řešení krizových situací ve smyslu minimalizace negativních dopadů na reputaci subjektu. Aktivita PR jsou v tisku méně nákladné než reklama nebo podpora prodeje. Public Relations se liší od reklamy tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, kdežto Public Relations nikdy neformulují žádnou přímou nabídku ke koupi. Právě tento fakt nám říká, v čem spočívá rizikovost tohoto nástroje komunikačního mixu. Je to právě nemožnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení, který je prezentovaný v médiích ani jeho účinnost. Také účinnost PR je obtížně měřitelná.

Důležitou součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita. Jedná se o neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence nebo organizace bezplatným umístěním informace ve sdělovacím prostředí. Publicita subjektu nemusí být pouze pozitivní. Nevzniká totiž pouze jen díky sdělením, které poskytne sama firma, ale je ovlivněna množstvím dalších zdrojů informací, se kterými média pracují. Z toho vyplývá, že je v podstatě nemožné mít publicitu pod vlastní kontrolou, ale i přesto se musí podniky snažit dosahovat co nejlepší publicity. (Příkrlová a Jahodová, 2010, s. 106; Boučková, 2003, s. 234)

### **Sponzoring**

Sponzoring (sponzorování) je specifická část public relations. V rámci marketingové komunikace vychází sponzoring ze vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je v tisku podnikatelský subjekt, ale i státní, veřejnoprávní instituce, poskytující sponzorovanému finanční, materiální nebo jinou pomoc. Sponzor obvykle očekává za tuto službu protislужbu v podobě propagace.

Sponzorovaným bývá jednotlivec (sportovec, umělec), organizace (zpravidla nezisková), například samotný projekt. Výsledkem je zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image využitím popularity sportovního odvětví či sportovce, kulturní instituce, umělce, zdravotnické či sociální instituce.

Sponzoring nesmí být zaměřován s charitativní účinností, ale musí být výsledkem vzájemných komunikačních vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným. (Příkrlová a Jahodová, 2010, s. 130; Foret, 2011, s. 337)

### 3.3 E-marketing

Díky rozšíření internetu se výrazně změnila i podoba každého prvku komunikačního mixu, možná jen s výjimkou osobního prodeje. On-line reklama se stala součástí reklamních rozpočtů; e-mailing pomalu ale jistě nahrazuje direct marketing atp.

Prostřednictvím internetu je možno také zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech a posilovat tak image subjektu.

Mezi významné pozitivní charakteristiky e-marketingu patří například přesné zacílení, personalizace, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.

Musíme však brát na vzhled, že i když je v současnosti internet masovým médiem, ne všichni lidé jsou on-line. Česká internetová populace čítala v roce 2010 5,7 milionu lidí, to znamená, že kolem 4,8 milionu lidí se na internetu nepohybuje. (Karlíček a Král, 2001, s. 171)

Nejdřívejším on-line komunikačním nástrojem jsou webové stránky.

Internet lze využít ve všech etapách marketingového výzkumu a analýz přes tvorbu produktu, distribuci a propagaci až po kontrolu a hodnocení.

Palatková (2011) udává k hlavním trendům využití internetu v marketingovém řízení cestovního ruchu destinace tyto:

- on-line informace mají čím dál větší vliv na rozhodovací proces klienta na všech hlavních trzích; e-marketing musí být součástí strategie destinace,
- organizace marketingového řízení by měla mít pod kontrolou obsah on-line sdělení o destinaci,
- on-line sociální sítě představují významný fenomén komunikačního mixu,
- využití ORM (on-line reputation management) - jeho hlavním cílem je potlačení negativních zpráv o destinaci na internetu a posílení pozitivních,
- testování a výzkumy uživatelů tak, aby na potenciální zákazníci reagovali například rezervací služby,
- využití mobilů mnoho obcí dnes využívá zasílání sms občanům jako doplňkovou informační službu. Zájemci, kteří svý zájem o zasílání informačních sms nahlásí na příslušném úřadu, jsou pravidelně zasílány informace o dání v obci.

- využití internetu pro public relations kampaně destinace jako jednoho z efektivních nástrojů ,
- využití internetových stránek pro podporu cestovních kanceláří a agentur v destinaci,
- on-line marketingový výzkum (aktivní i pasivní).

## 4 DÍL Í ZÁV R TEORETICKÉ ÁSTI

Teoretická část byla vypracována tak, aby byla následně co nejefektivněji využitelná pro praktickou část bakalářské práce.

Pokud má mikroregion zájem rozvíjet cestovní ruch, musí si v první řadě vymezit cíle a reálné cesty, jimiž si tyto cíle dosáhne. Aby byl ve svých záměrech úspěšný, nesmí opomenout vypracování kvalitního marketingového plánu, pomocí kterého bude schopen monitorovat, koordinovat a následně kontrolovat naplňování svých cílů. Plánování provádíme pomocí marketingových nástrojů.

Proces plánování obsahuje čtyři fáze. V první fázi analýza, kde pomocí marketingového výzkumu sbíráme potřebné informace, které následně rozložíme pomocí SWOT analýzy. V praktické části jsem využila dvě metody marketingového výzkumu – dotazníkové šetření a písemný rozhovor. Ve fázi plánování vymezíme jednotlivé aktivity a vypracujeme marketingové plány. Ve této fázi prováděny jsou jednotlivé akce realizovány a nakonec je provedena zprávná kontrola správnosti jejich plnění.

Pro naplňování těchto aktivit je důležitou částí zákaznický ústředník cestovního ruchu. Je proto nezbytné, aby mu byla zprostředkována nabídka těchto služeb. Jsou proto využívány prvky jak marketingového, tak i komunikačního mixu.

## **II. PRAKTICKÁ ÁST**

## 5 ANALÝZA SOUASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU STĚDNÍ HANÁ

### 5.1 Profil území a charakteristika mikroregionu Stědní Haná

Mikroregion Stědní Haná se rozkládá uprostřed Moravy na rovinném a úrodném území, které se nazývá Haná.

Mikroregion Stědní Haná je tvořenými městy Kojetín, Němčice nad Hanou, Tovačov a jedenácti obcemi - Ivačovice, Kenovice, Lobodice, Moravice nad Hanou, Obdokovice, Oplocany, Polkovice, Stříbrnice, Troubky, Uhlířice a Záhřiby (viz obr. 5). Je situován ve střední části Moravy na rozhraní okresů Písecký, Prostějovský a Kroměřížský a zasahuje do obou středomoravských krajů, Olomouckého i Zlínského. Mikroregion nevznikl pouze kvůli geografické blízkosti obcí, ale především z důvodu udržení kulturních a historických tradic, možnosti operativního řešení společných problémů a efektivního získání finančních prostředků ze státního rozpočtu i z fondů Evropské unie.



Obr. 5: Mikroregion Stědní Haná

Mezi přirozená centra mikroregionu Stědní Haná patří města Kojetín, Němčice nad Hanou a Tovačov. Je tomu tak proto, že představují kvalitní zdroj pracovních i podnikatelských příležitostí, ale jsou dleffité také z pohledu sociálního vybavení, služeb, školství, zdravotní a sociální péče a nabídky sportovních a kulturních možností. (Stědní Haná, 2012)

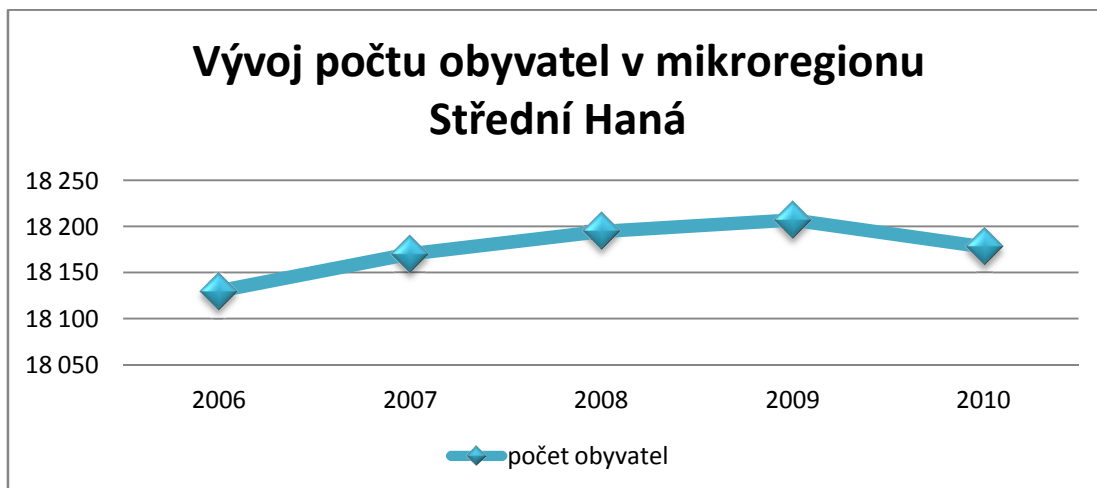


### 5.1.1 Obyvatelstvo

V mikroregionu Střední Haná žilo k 31. 1. 2010 celkem 18 178 obyvatel. Pírožená centra mikroregionu (Kojetín, Němčice nad Hanou, Tovačov) obývalo k tomuto datu téměř 61% z celkového počtu obyvatel. Z tabulky 1.1 můžeme vidět, že počet obyvatel v mikroregionu za posledních šest let postupně stoupá. Výjimku tvoří pouze rok 2010, kdy počet obyvatel mírně klesl. Na celkový vývoj to však nemá vliv a konečná změna za sledované období ukazuje, že v mikroregionu přibylo na 76 obyvatel. Protože obyvatelé mikroregionu představují potenciální konzumenty i producenty cestovního ruchu, můžeme chápat tuto skutečnost za pozitivní.

Tab. 1: Vývoj počtu obyvatel v mikroregionu Střední Haná (vlastní zpracování dle MVCR)

k 31. 1.	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Změna 2005 - 2010
Kojetín	6 409	6 410	6 429	6 421	6 467	6 439	30
Ivaň	489	497	511	517	510	503	14
Křenovice	431	432	425	429	425	422	-9
Lobodice	687	681	681	690	683	707	20
Měrovice nad Hanou	695	697	671	689	678	671	-24
Němčice nad Hanou	2 122	2 128	2 176	2 149	2 136	2 110	-12
Obědkovice	266	267	264	262	272	271	5
Oplocany	325	314	308	296	304	314	-11
Polkovice	508	515	515	517	512	533	25
Stříbrnice	236	237	240	234	244	249	13
Tovačov	2 583	2 595	2 577	2 575	2 554	2 536	-47
Troubky	2 007	1 999	2 018	2 043	2 049	2 058	51
Uhřetice	593	611	608	628	622	608	15
Záhřetice	751	747	747	745	751	757	6
<b>Celkem</b>	<b>18 102</b>	<b>18 130</b>	<b>18 170</b>	<b>18 195</b>	<b>18 207</b>	<b>18 178</b>	<b>76</b>



Graf 1: Vývoj počtu obyvatel v mikroregionu Střední Haná (vlastní zpracování)

### Pohyb obyvatelstva

Z vývoje přirozeného přírůstku můžeme pozorovat stárnutí populace, které má negativní vliv na přírůstek celkový. Celkový přírůstek se však i přes tuto skutečnost drží v kladných hodnotách s výjimkou let 2002, kdy došlo k hlubokému propadu, 2004 a 2010. Z kladného migračního přírůstku vidíme, že lidé obecně preferují bydlení v přírodních lokalitách, které jsou pro ně příznivější především z důvodu příznivých podmínek pro rekreaci.

Tab. 2: Pohyb obyvatel v mikroregionu Střední Haná v letech 2002 až 2010  
(vlastní zpracování dle SÚ)

Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Narození	160	176	165	187	185	218	182	182	187
Zemřelí	215	225	188	177	197	242	216	203	219
<b>Přírůstek přirozený</b>	<b>-55</b>	<b>-49</b>	<b>-23</b>	10	<b>-12</b>	<b>-24</b>	<b>-34</b>	<b>-21</b>	<b>-32</b>
Přistěhovalí	351	458	438	415	377	535	456	372	385
Vystěhovalí	409	358	421	377	337	471	397	339	382
<b>Přírůstek migrační</b>	<b>-58</b>	100	17	38	40	64	59	33	3
<b>Přírůstek Celkový</b>	<b>-113</b>	<b>51</b>	<b>-6</b>	<b>48</b>	<b>28</b>	<b>40</b>	<b>25</b>	<b>12</b>	<b>-29</b>
Celkový počet obyvatel (k 31. 1.)	18009	18060	18054	18102	18130	18170	18195	18207	18178

### Nezam stnanost

P estofe se míra nezam stnanosti mikroregionu St ední Haná udržuje na stabilní úrovni a postupn klesá (k 31. 12. 2010 ó 17,95%), dlouhodob p evy-uje pr m r Olomouckého kraje (k 31. 12. 2011 ó 12,34%) a tém dvojnásobn p ekra uje míru nezam stnanosti celé eské republiky (k 31. 12. 2011 ó 8,60%). V n kterých obcích mikroregionu St ední Haná pesahuje kritickou hranici 20% (Lobodice, M rovice nad Hanou a Ob dkovice). Sniflování míry nezam stnanosti v t chto obcích je obtílné. Tento problém by mohl pomoci zmírnit rozvoj cestovního ruchu, díky kterému by se vytvo ily nové pracovní p íležitosti pro ob any.

Tab. 3: Míra nezam stnanosti k 31. 12. 2011(vlastní zpracování dle MPSV)

Obce mikroregionu Střední Haná	EAO	Volná místa	Dosažitelní uchazeči celkem	Míra nezaměstnanosti
Kojetín	3 312	8	517	15,60%
Ivaň	245	0	35	14,30%
Křenovice	223	1	25	11,20%
Lobodice	345	1	74	21,40%
Měrovice nad Hanou	360	0	94	26,10%
Němčice nad Hanou	1 035	1	95	9,20%
Obědkovice	113	0	29	25,70%
Oplocany	161	0	26	16,10%
Polkovice	214	4	36	16,80%
Stříbrnice	112	1	18	16,10%
Tovačov	1 283	1	160	12,50%
Troubky	964	6	105	10,90%
Uhřičice	305	0	52	17,00%
Záříčív	329	0	65	19,80%
<b>Střední Haná</b>	<b>9 001</b>	<b>23</b>	<b>1 331</b>	<b>16,62%</b>
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>323 121</b>	<b>1 066</b>	<b>36 748</b>	<b>12,34%</b>
<b>Celkem ČR</b>	<b>5 709 218</b>	<b>35 784</b>	<b>491 958</b>	<b>8,60%</b>

Na konci roku 2011 byla v mikroregionu St ední Haná míra nezam stnanosti 16,62%, ekonomicky aktivních obyvatel 9 001, volných pracovních míst 23 a dosažitelných uchaze 1 331.

### 5.1.2 Dopravní a technická infrastruktura

Dopravní dostupnost mikroregionu Střední Haná je na relativně dobré úrovni.

#### Silniční spojení

Vnější dopravní napojení mikroregionu Střední Haná je na poměrně dobré úrovni především díky jeho vnitrozemské poloze. Napojením na dálnici D1 v Kojetíně je zajištěno dopravní spojení s Brnem, Kroměříží a Zlínem a dále také s Prahou, Bratislavou i Vídní. Hlavními silničními komunikacemi, které pokrývají celý mikroregion Střední Haná, jsou silnice I/47 Vyškov – Kojetín – Písek – Hranice a silnice II/367 Prostějov – Kojetín – Kroměříž – Tlumačov. Prostřednictvím těchto silnic je zajištěno napojení na hlavní dopravní tahy.

#### Železniční spojení

Na dobré úrovni je také železniční spojení regionu. Blízká železniční stanice Olomouc a Písek patří mezi tradiční nadregionální železniční uzly, které propojují trasy směrem na Prahu, Brno, Břeclav a Ostravu.

Mikroregion leží na regionálně významné trati č. 300 spojující Písek s Brnem. Mezi další využitelné tratě patří:

270 Praha – Česká Terežňov – Olomouc – Písek – Bohumín

330 Písek – Otrokovice – Břeclav

303 Kojetín – Kroměříž – Hulín – Valašské Meziříčí

301 Olomouc – Nezamyslice – Brno

#### Cyklistická doprava

Cyklistická doprava probíhá na významných cyklostezkách, které se nacházejí na území mikroregionu. Mikroregionem prochází Moravská cyklostezka, která spojuje Jeseníky a Jihní Moravu. Na tuto cyklostezku se u Lobodovic napojuje cyklostezka Bečva, po které mohou projít turisté z oblasti severovýchodní Moravy. Na stejném místě zároveň vybojuje z Moravské cyklostezky místní cyklostezka č. 5040, která prochází katastrem Kojetína směrem na Náměstí nad Hanou, Prostějov a Plumlov.

### **Technická infrastruktura**

Stav technické infrastruktury obcí mikroregionu Střední Haná je na uspokojivé úrovni. V případě plynofikací jsou ať na výjimky napojeni všichni obyvatelé. Pokud jde o problematiku zásobování vodou, je rovněž vyřešena a stav vodovodů a vodních zdrojů pitné vody je na dobré úrovni.

Problémová je však situace v oblasti odkanalizování a čištění odpadních vod. Většina obcí má pouze povrchovou kanalizaci.

O nakládání s odpady se v mikroregionu starají firmy SITA Moravia a. s. a Van Ganswinkel, a. s.

### **5.1.3 Občanská vybavenost**

#### **Zdravotnictví a sociální péče**

Zdravotní péče v obcích mikroregionu Střední Haná je na úrovni odpovídající potřebám místních obyvatel. Zdravotní střediska fungují ve spádových městech (Kojetín, Tovačov, Troubky). Zdravotní péče je poskytována ambulantně ve všech hlavních specializacích. Vyšší úroveň zdravotní péče vyhledávají občané v okresních nemocnicích (Přerov, Prostějov, Kroměříž a Olomouc).

#### **Kolství**

S ohledem na klesající počet dětí je v mikroregionu Střední Haná relativně odpovídající počet mateřských i základních škol. Mikroregion nabízí také získání středně-kolského vzdělání (Kojetín, Tovačov).

#### **Kultura a sport**

Kultura a sport patří mezi důležitě volnočasové aktivity místních obyvatel. Nabídka zázemí pro kulturní vyžití a sport je v mikroregionu Střední Haná na vysoké úrovni. Technický stav těchto zařízení se však liší, většina z nich vyžaduje rekonstrukci nebo modernizaci. (MAS Střední Haná, 2011)

## 5.2 Kritické body

Nefl za n me proces získávání analytických dat a jeho následné vyhodnocování, musíme si stanovit kritické body, na které se p í analýze zam íme.

Kritické body, které se jeví d leflité pro rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu St ední Haná, je mořno definovat takto:

1. Absence služeb pro turistickou rekreaci,
2. Schopnost spolupráce obcí,
3. Spolupráce se sousedními mikroregiony,
4. Lidské a ekonomické zdroje pro zaji-t ní aktivit cestovního ruchu.

## 5.3 Získání analytických dat

Abychom byli schopni vytvo it analýzu sou asného stavu mikroregionu a následn navrhnout strategie rozvoje, musíme provést marketingový výzkum, na jehoř základ získáme pot ebná data.

Pro pot eby mé bakalá ské práce jsem vyuffila vedle sekundárních dat také data primárního výzkumu.

### 5.3.1 Sekundární data

Sekundární data jsem erpala p evářn z webových stránek Ministerstva práce a sociálních v cí a eského statistického ú adu. Jedná se p edev-ím o data, která jsem pot ebovala pro sestavení tabulek o po tu obyvatel, pohybu obyvatel a mí e nezam stanosti. Jednotlivá data jsou na t chto webových stránkách ulořena v t-inou v souborech, které zahrnují celý kraj nebo jednotlivé okresy. Obce mikroregionu St ední Haná se rozléhají na území t í okres (P erov, Prost ejov a Krom íř), proto jsem musela nejprve získat data za jednotlivé obce, ze kterých jsem sestavila kone ná řsla za celý mikroregion St ení Haná.

### 5.3.2 Primární data

Pro získání primárních dat jsem vyuffila dv metody ó metodu dotazníkového -et ení a p ímého rozhovoru.

### A. Dotazníkové -et ení

Pro účely dotazníkového -et ení jsem vytvořila dotazník (viz. Příloha PI), který byl určen pro obyvatele mikroregionu Střední Haná. Jeho úkolem bylo zmapovat povědomí občanů o cestovním ruchu v mikroregionu a zjistit jejich názor na jeho přítavitnost pro potenciální návštěvníky.

V rámci dotazníkového -et ení bylo rozdáno 90 dotazníků , z čehož se mi zpět vrátilo 75 vyplněných, což představuje 83% návratnost. Průzkumu se účastnilo 53 žen a 22 mužů .

#### Vyhodnocení dotazníkového -et ení

V této části budou výsledky, vyplývající z odpovědí na jednotlivé otázky, které byly v dotazníku kladeny, zanalyzovány a graficky znázorněny.

*Vyhodnocení otázky . 1:* Na grafu . 2 můžete vidět, že ze všech respondentů se 67% zajímá o rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu Střední Haná. Zájem o rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu a mají především ženy 74% a pouze 50% mužů .



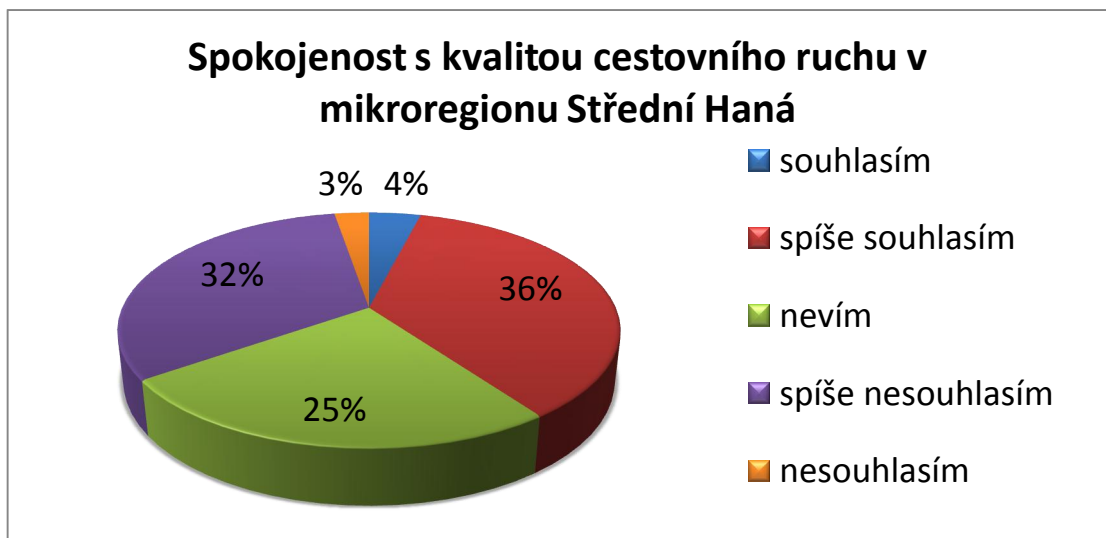
Graf 2: Zájem obyvatel mikroregionu Střední Haná o rozvoj cestovního ruchu

Vyhodnocení otázky . 2: Z této otázky vyplívá, že i když obyvatelé nemají zájem o rozvoj cestovního ruchu, neznamená to, že by jej nepovažovali pro daný mikroregion za důležitý. Celých 69 respondentů, což je 92%, odpovědělo, že cestovní ruch je pro mikroregion Střední Haná důležitý.



Graf 3: Důležitost cestovního ruchu pro mikroregion Střední Haná

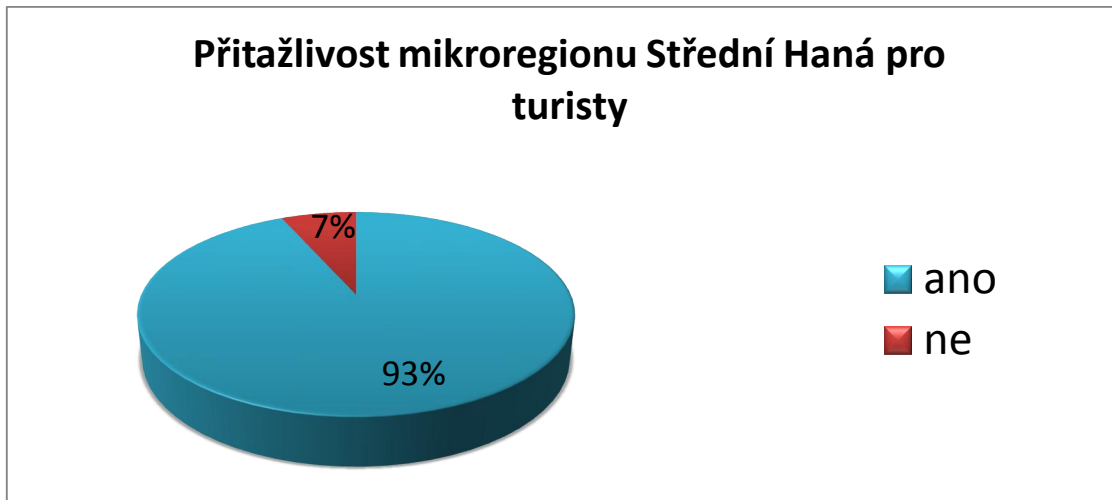
Vyhodnocení otázky . 3: Pokud se podíváme na výsledky, zjistíme, že se respondenti úplně neshodují na jednoznačné odpovědi. Odpovědi *spíše souhlasím* a *spíše nesouhlasím* se tím shodují, proto z této otázky nemůžeme odvodit konkrétní výsledek.



Graf 4: Spokojenost s kvalitou cestovního ruchu v mikroregionu Střední Haná

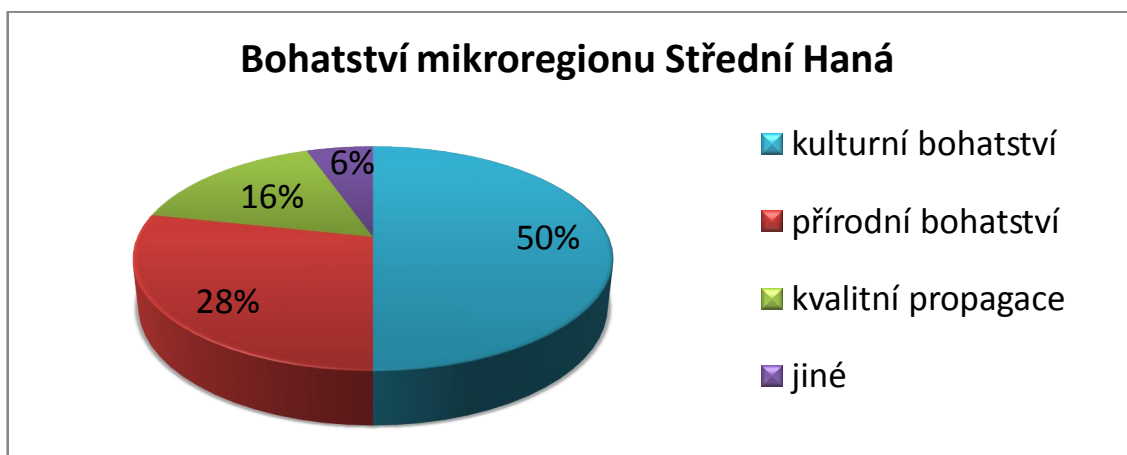


Vyhodnocení otázky . 4: Na grafu . 5 vidíme, že obyvatelé ve valné většině považují mikroregion Střední Haná za atraktivní pro turisty. Zde se otvírá prostor pro jednotlivé představitele obcí a samotného mikroregionu, aby tento potenciál brali na v domí a využili ho např. formou vytváření lákavých nabídek.



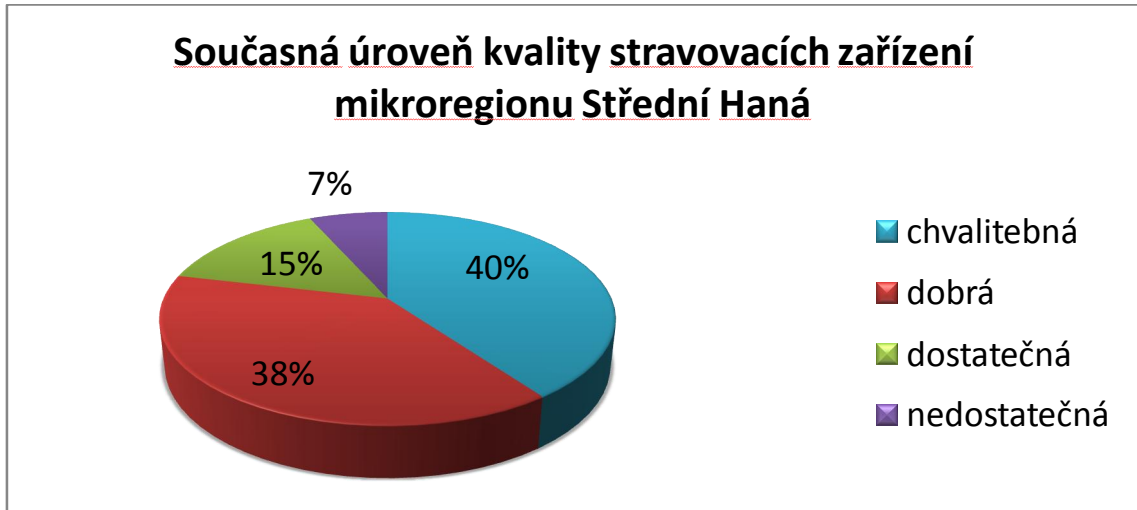
Graf 5: Přitažlivost mikroregionu Střední Haná pro turisty

Vyhodnocení otázky . 5: Polovina všech zúčastněných vidí jako silnou stránku mikroregionu jeho kulturní bohatství. Nesmíme však opomenout ani přírodní bohatství, které považuje za lákavé 28% respondentů. Abychom v ednosti mikroregionu zviditelnili, musíme se zaměřit na kvalitní propagaci, která je však podle odpovědí respondentů zatím nedostačující.



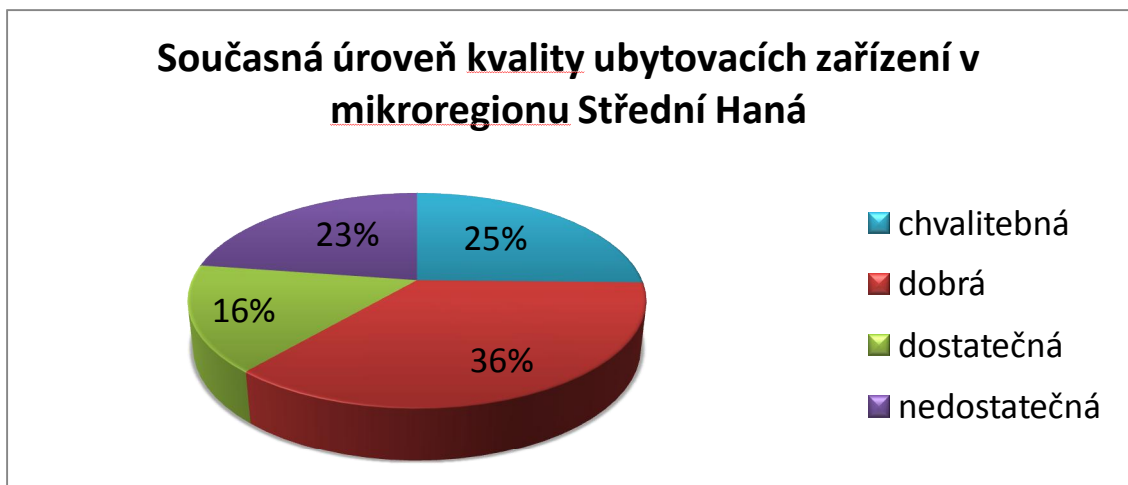
Graf 6: Bohatství mikroregionu Střední Haná

Vyhodnocení otázky . 6: V následujících dvou otázkách se zam íme na to, jak respondenti vnímají kvalitu stravovacích a ubytovacích zařízení v mikroregionu. Stravovací zařízení vnímají obyvatelé mikroregionu za dobrou a chvalitebnou.



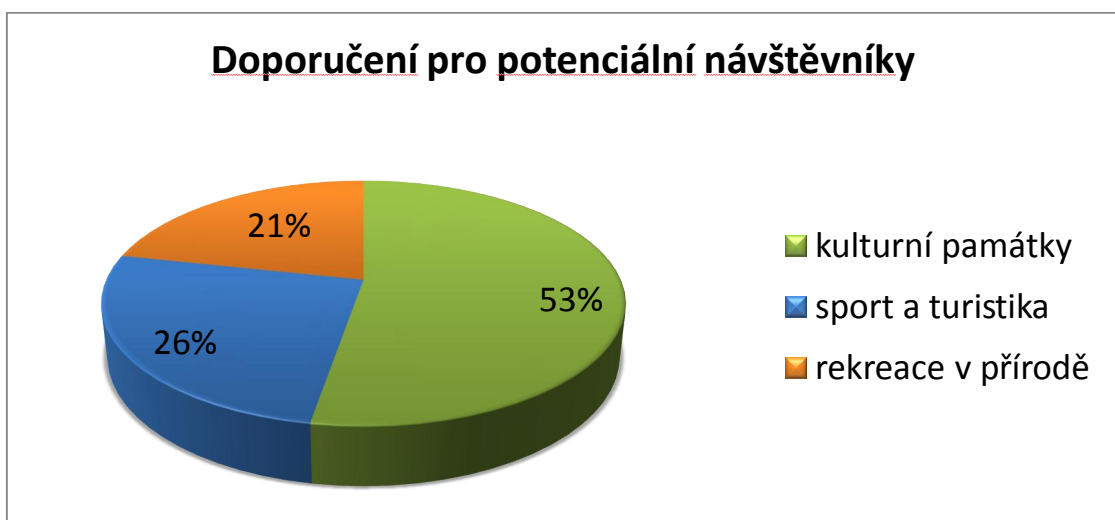
Graf 7: Současná úroveň kvality stravovacích zařízení mikroregionu Střední Haná

Vyhodnocení otázky . 7: Pokud jde o ubytovací zařízení, jsou respondenti lehce skeptičtější. Na grafu . 8 můžeme vidět, že se respondenti v odpovědích naprosto neshodují. Když usoudíme, že obyvatelé obecně vnímají kvalitu ubytovacích zařízení v mikroregionu jako dobrou, musíme jednoznačně tvrdit opak. V celém mikroregionu Střední Haná je nedostatek ubytovacích zařízení. Jediným reprezentativním ubytovacím zařízením je Pivovarský hotel v Kojetíně.



Graf 8: Současná kvalita ubytovacích zařízení v mikroregionu Střední Haná

Vyhodnocení otázky . 8: Na následujícím grafu . 9 m flíme vid t, jaké aktivity by obyvatelé mikroregionu doporu ili potenciálním náv-t vník m. Jak ufl jsme si mohli v otázce . 5 v-ímnout, obyvatelé pokládají za nejv t-í p ednost mikroregionu St ední Haná kulturní bohatství. Není tedy p ekvapující, flé více nefl polovina respondent doporu uje náv-t vník m mikroregionu kulturní památky. Sport a turistika a rekreace v p írodě doporu uje tém stejný po et respondent .



Graf 9: Doporu ení pro potenciální náv-t vníky

Sou ástí dotazníku byla také otev ená otázka, ve které m li respondenti vypsát 1 afl 3 obce, které považují za turisticky nep itafliv j-í. Není p ekvapením, flé respondenti nej ast ji zmi ovali t i nejv t-í obce regionu. Z celkového po tu 152 odpov dí získalo nejvíce m sto Tova ov ó 84 hlas (55%), jako druhé skon ilo m sto Kojetín ó 30 hlas (20%) a jako t etí respondenti nej ast ji zmi ovali N m ice nad Hanou ó 22 hlas (14,50%).

## B. P ímé rozhovory se starosty

Pro další část primárního výzkumu byla zvolena forma p ímých rozhovor se starosty jednotlivých lenských obcí. Z celkového po tu trnácti starost jedenáct z nich bylo ochotno domluvit si sch zku a poskytnout pot ebné informace.

Pro p ehlednost byly pevn stanoveny otázky pro rozhovory se starosty (viz. P íloha PII). T chto otázek bylo jedenáct a byly p eváfn uzav ené.

### Vyhodnocení p ímých rozhovor

Vyhodnocení p ímých rozhovor není znázorn no grafiky, jelikož se jedná o subjektivní názory p edstavitel obcí a p ípadná grafická podoba by byla bezp edm tná. Jednotlivé odpov dí jsou souhrnn seskupeny k jednotlivým otázkám.

Na první otázku se dostalo pouze jednoho kladného konstatování (Tova ov). Druhá otázka odhalila, že starostové obcí, které odpov d li záporn ani o zpracování podobného dokumentu neuváží. Starostové považují za bezp edm tné vypracování takového dokumentu pro jednotlivé obce zejména proto, že jim jednotlivé obce p ípadají neatraktivní pro potenciální náv-t vníky.

Na základ t etí otázky bylo zji-t no, že pouze ve dvou obcích mikroregionu (Tova ov, Troubky) aktivn podporují cestovní ruch. Ostatní obce se podpo e cestovního ruchu nevnají, protože ji považují za ned ležitou. V Tova ov se snaží cestovní ruch aktivn podporovat nap . p ípravou a distribucí propaga ních materiál , propagací na webových stránkách, propagace zámku Tova ov na samostatných webových stránkách a lenstvím ve sdružení St ední Morava ó Sdružení cestovního ruchu. V Troubkách se zam ují na podporu sportovních, kulturních a společenských aktivit, které mohou p ílákat do obce turisty a dále spolupracují s organizacemi, které provádí zna ení cyklistických a p ích tras.

M sto Tova ov se snaží o rozvoj cestovního ruchu také proto, že je pro n j zdrojem p íjmové stránky obecního rozpo tu. Pro zbylé obce cestovní ruch zdroj p íjmové stránky obecního rozpo tu nep edstavuje.

Z odpov dí na další položenou otázku vyplynulo, že v-ech jedenáct starost považuje za nevyhovující ubytovací a stravovací služby. Tento nedostatek považují také za nejv tší p ekážku rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu St ední Haná. Starostové men-ích obcí považují za nedosta ující také služby informa ní.

Následující otevřená otázka se dotazovala na částku, jakou obce uvolní ročně na rozvoj cestovního ruchu. Již v této otázce jsme zjistili, že pouze dvě obce podporují cestovní ruch. Tovačov na rozvoj cestovního ruchu uvolnil v roce 2012 částku Kč 169 000,- a obec Troubky Kč 50 000,-. Starosta Troubek vzápětí dodává, že s podporou neziskových organizací se částka značně navýšila.

Do propagace cestovního ruchu na akcích neregionálního charakteru, se zapojují opět pouze dvě obce (Tovačov a Troubky). Ostatní obce se do podobných aktivit nezapojují. Zástupci obcí jezdí pravidelně propagovat jednotlivé obce i celý mikroregion Střední Haná na Regiontour Brno.

Každá obec má k dispozici určité propagační podmínky. Největší pozornost věnují propagaci prostřednictvím webových stránek, které jsou na rozdíl od webových stránek celého mikroregionu Střední Haná, pravidelně spravovány a aktualizovány. Mezi další nástroje propagace patří mapy a pohlednice. Největší obce vydávají také obecní tisk, který vychází v pravidelných intervalech a informuje tak obyvatele i návštěvníky o dění v obci.

Většina starostů jako překážku rozvoje cestovního ruchu zmiňuje nedostatečné finanční prostředky. Někteří starostové uvedli také nevytváření atraktivních nabídek a nedostatečnou propagaci.

Zpřímých rozhovorů jsem zjistila, že většina starostů nevidí možný potenciál obce a možnosti, jak svoji obec na rozvoj cestovního ruchu upravit. V této chvíli je proto hlavní prioritou docílit toho, aby jednotliví představitelé akceptovali stejnou myšlenku, a to myšlenku aktivního rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu.

## 5.4 SWOT analýza

Ze získaných analytických údaj , které jsem doplnila o své zkušenosti a post ehy jsem jednotlivá data roz lenila pomocí SWOT analýzy.

### 5.4.1 Silné stránky (strenghts)

1. kulturní, historické památky
2. po ádání tradi ních kulturních a spole enských akcí
3. dobrá dopravní dostupnost
4. spolupráce s Olomouckým krajem
5. vhodné klimatické podmínky pro rekreaci
6. existence zajímavých p írodních lokalit
7. dobré podmínky pro cykloturistiku
8. dobré podmínky pro rybolov
9. existence neziskových a podp rných organizací
10. lidové tradice a zvyky

### 5.4.2 Slabé stránky (weaknesses)

1. fládné ubytovacích kapacit pro pobytovou rekreaci
2. nízká úroveň kvality stravovacích za ízení
3. nízká propagace mikroregionu
4. neaktuálnost webových stránek
5. absence stálého informa ního centra a informa ních tabulí pro turisty
6. nedostatek finan ních prost edk na údržbu památek
7. nevyužití potenciálu vodních ploch
8. vysoká míra nezam stnanosti
9. fládná spolupráce ve ejného a soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu
10. nulová nabídka doprovodných služeb cestovního ruchu
11. jazyková negramotnost
12. fládné nabídky pro turisty a náv-t vníky v zimním období

### 5.4.3 Příležitosti (opportunities)

1. zájem mimoregionálních investorů o podnikatelské aktivity vedoucí k rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu
2. rozšíření finančních prostředků z fondů EU na rozvoj cestovního ruchu
3. využití vysoké atraktivnosti sousedního mikroregionu Olomoucko
4. spolupráce se sousedními mikroregiony na vytváření balíků

### 5.4.4 Ohrožení (threats)

1. omezení státní podpory pro rozvoj cestovního ruchu
2. zvyšující se požadavky na zabezpečení udržitelné ekologické zátěže
3. rostoucí konkurence mezi mikroregiony při získávání investic
4. snížení potenciálu z důvodu demografického vývoje
5. rizika kapitálové návratnosti do budování turistické infrastruktury

## 6 NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE MIKROREGIONU STĚDNÍ HANÁ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

V následující kapitole nejdříve formulují celkovou vizi mikroregionu Stědní Haná, kterou následně rozloží do strategických cílů.

### 6.1 Vize mikroregionu Stědní Haná

Vize definuje budoucí podobu mikroregionu. Vize by měla představovat komplexní a ucelený pohled na mikroregionu. V horizontu 5 až 10 let by měla charakterizovat situaci mikroregionu a kam chce mikroregionu v tomto období směřovat.

V mikroregionu Stědní Haná je zajištěna vybavenost, jak ubytovacích, tak stravovacích služeb a jsou vytvořeny vhodné podmínky pro přijetí potenciálních návštěvníků. Jedná se o mikroregion, kde jednotlivé obce přijaly myšlenku rozvoje cestovního ruchu a společně vybudovali atraktivní oblast, která je vyhledávána turisty, návštěvníky i potenciálními investory. Je zde informační centrum, které celoročně poskytuje informace o dění v mikroregionu, které vyúsťávají nejen návštěvníci a turisté, ale i stálí obyvatelé mikroregionu.

### 6.2 Strategické cíle

Strategické cíle vyjadřují, čeho chce daný subjekt dosáhnout. Strategické cíle jsou hlavní součástí obsahu strategie. U každého strategického cíle jsou formulovány priority a opatření, které jsou nutné k jejich naplnění. V závislosti na získaných informacích prostřednictvím SWOT analýzy jsem stanovila tyto strategické cíle:

#### 6.2.1 Strategický cíl šSpolupráce obcí na rozvoji služeb cestovního ruchu

Hlavním předpokladem splnění tohoto cíle je, aby společným zájmem obcí mikroregionu bylo rozvíjet služby cestovního ruchu.

##### Priorita 1.0 Přijetí myšlenky rozvoje cestovního ruchu

Je nezbytné, aby představitelé jednotlivých obcí přijali společnou myšlenku rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu. Pokud mají dojít ke společnému cíli, musí být dostatečně informováni a přesvědčeni o přínosech rozvoje cestovního ruchu i pro takovou oblast, jakou je mikroregion Stědní Haná. Hlavním úkolem je, aby do spolupráce byly zahrnuty všechny obce mikroregionu a nevznikla situace, kdy by se rozvíjela pouze



turistická centra na úkor slabších obcí. Cílem této priority je, aby všechny obce budovaly společnými silami cestovní ruch v mikroregionu Střední Haná.

### **Opatření**

- Informování představitelů obcí o přínosech rozvoje cestovního ruchu pro daný mikroregion
- Využití potenciálu mikroregionu
- Vybudování zázemí pro turisty a návštěvníky
- Vytvoření atraktivních nabídek a nových formou balíků

### Priorita 2 o Využívat zkušenosti ostatních mikroregionů pro své vzdělání

Dalším předpokladem rozvoje je schopnost a ochota učit se. Mikroregion má k dispozici zkušenosti sousedních, silnějších mikroregionů, které může využívat pro svůj prospěch. Může se vyvarovat stejných chyb a úspěchům si může vzít příklad.

### **Opatření:**

- Komunikace s ostatními mikroregiony
- Sledování činnosti ostatních mikroregionů
- Spolupráce s ostatními mikroregiony

### Priorita 3 o Informovat občany o pozitivěch i negativěch, které jsou spojeny s rozvojem cestovního ruchu

S rozvojem cestovního ruchu dojde v jednotlivých obcích také k větší koncentraci cizích osob. Konkrétně v mikroregionu Střední Haná, je většina obcí malé rozlohy a občané se znají takřka všichni mezi sebou. Proto je důležité obyvatele jednotlivých obcí dobře informovat o pozitivěch a negativěch ruzstupu cestovního ruchu, aby nebyli nepřipravenými změnami zaskočeni.

**Opatření:**

- Vypracovat dokument, který bude obsahovat rozpis pozitiv a negativ, které přináší rozvoj cestovního ruchu
- Zajistí vytištění těchto zpráv na informační letáky
- Obstarání rozmístění informačních letáků mezi občané
- Získání zpětné reakce od občanů

**6.2.2 Strategický cíl šProbudit zájem potenciálních investorů rozvíjet cestovní ruch v mikroregionu**

Jelikož budování podmínek pro rozvoj cestovního ruchu není levnou záležitostí, je v zájmu mikroregionu vzbudit v potenciálních investorech zájem o vytváření služeb cestovního ruchu v mikroregionu.

Priorita . 1 o Úprava územních plánů

Nejprve zde bude nejdříve upraven územní plány a vymezen parcely, které budou poskytnuty potenciálním investorům.

**Opatření:**

- Vymezení pozemků
- Vyměření pozemků
- Určení množství parcel, které budou poskytnuty ke koupi

Priorita . 2 o Poskytnutí stavebních ploch investorům

Aby mohli potenciální investoři vytvářet služby cestovního ruchu, musí jim mikroregion poskytnout plochy, které jim budou k dispozici. Cílem této priority je poskytnout investorům stavební plochy za co nejnižší možné prodejní ceny za m<sup>2</sup> a zvýšit tak jejich zájem o využití této nabídky.

**Opatření:**

- Stanovení co nejmenší možné prodejní ceny za m<sup>2</sup> parcely
- Vyhlášení výběrového řízení na kupce parcely
- Zpracování smluv o koupi pozemků
- Prodej pozemků zájemcům

Priorita 3 o Vytvoření kvalitních ubytovacích kapacit

Mikroregion se potýká s nedostatkem ubytovacích kapacit. V celém mikroregionu je pouze jedno ubytovací zařízení vhodné pro ubytování návštěvníků. Cílem by proto mělo být vybudovat kvalitní ubytovací zařízení pro návštěvníky a zapříjemnit jim tak jejich pobyt.

**Opatření:**

- Vypracování projektu výstavby penzionu i hotelu
- Spolupráce na projektu s investory
- Rekonstrukce stávajících ubytovacích objektů

**6.2.3 Strategický cíl š Vybudování komunikačních prostředků pro nabídky mikroregionů**

Aby se zvýšil vliv turistů a návštěvníků, musí mikroregion vytvořit kvalitní síť komunikačních prostředků, které jim budou poskytovat cenné informace o mikroregionu a jeho nabídkách.

Priorita 1 o Vybudování stálého informačního centra

Tato priorita představuje hlavní náhranu v budování komunikačních prostředků. Mikroregion poskytuje své propagační materiály informačním centrálním sousedním mikroregionům. V této aktivitě by měl mikroregion dále pokračovat, protože se tak dostává do podvědomí návštěvníků konkurenčního silnějšího mikroregionu. I přesto by měl mikroregion vybudovat na svém území stálé informační centrum, které by poskytovalo aktuální informace nejen návštěvníkům, ale i stálým obyvatelům mikroregionu.

**Opatření:**

- Zvolení místa pro vybudování stálého informačního centra
- Zajistit prostor pro vybudování
- Obstarání propagačních materiálů – brožury, mapy, informační letáky
- Vymezení služeb, které bude informační centrum poskytovat

Priorita . 3 o Zajistit propagaci mikroregionu Střední Haná

V období turistické sezóny přijíždí turisté především do vlnitých a atraktivnějších míst mikroregionu. Je proto nutné zajistit dostatečnou a kvalitní propagaci celého mikroregionu, zdůraznit jeho kvality a tím ho zatraktivnit pro návštěvníky.

**Opatření:**

- Rozmístit informační tabule s aktuálními daty v mikroregionu
- Zaplatit reklamu v médiích – články v tisku, rádiu
- Vytvoření společných propagačních materiálů

Priorita . 2 o Využití e-marketingu pro propagaci mikroregionu

V současné době, kdy má velká většina přístup k internetu a skrze něj si zjišťují včasně informace, měl by mikroregion využít této možnosti a zaměřit se na propagaci prostřednictvím e-marketingu.

**Opatření:**

- Zpracování nových webových stránek
- Zajistit aktuálnost webových stránek
- Zveřejnění pozvánek na kulturní akce na webových stránkách

## 7 P ÍNOSY A RIZIKA REALIZACE STRATEGIE

V poslední ásti jsou zhodnoceny p ínosy a rizika návrhu realizace rozvoje cestovního ruchu, vyplývající ze stanovených strategií.

### 7.1 P ínosy realizace strategie

Pokud bude mikroregion schopen realizovat stanovené strategie, m fle po ítat nap íklad s t mito p ínosy:

#### Snížení nezam stnanosti

Jak již bylo zmín no v kapitole Obyvatelstvo, mikroregion St ední Haná má dvojnásobnou míru nezam stnanosti v porovnání s celou eskou republikou. Kdyby se mikroregionu poda ilo realizovat vyty ené strategie, vytvo ily by se také nové pracovní p íležitosti a tím by p ísp ly k snífování míry nezam stnanosti v mikroregionu.

#### Zvý-ení pr m rného p íjmu rodin

Pokud se sníží nezam stnanost obyvatel, logicky se zvý-í také pr m rné p íjmy rodin, ímfl vzroste ekonomická úrove obyvatelstva. Ti mohou své prost edky op t investovat do slufleb cestovního ruchu v mikroregionu.

Druhotným efektem tohoto p ínosu je, fle mladí a kvalifikování lidé z stanou v mikroregionu a nebudou vyhledávat p ínosn jí pracovní p íležitosti v jiných mikroregionech.

#### Zlep-ení image mikroregionu

Pokud bude mikroregion vystupovat jako jeden dob e fungující celek, bude aktivn pracovat nejen na rozvoji cestovního ruchu a vytvá et atraktivní nabídky zvý-í se zájem potenciálních náv-t vník o pobyt na tomto území.

Pokud shrneme ve-keré p ínosy realizace strategie, dojde k celkové stabilizaci mikroregionu, jak z hlediska ekonomického, tak z hlediska lidského potenciálu s d leflitým ohledem na kvalitu flivotního prost ední.

Jednotlivé p ínosy jsou vzájemn provázány, tzn., fle pokud splníme jeden, ovlivní to také p ínos druhý.

## 7.2 Rizika realizace strategie

S realizací strategií mohou být spojena také rizika.

### Nezvládnutí strategického cíle . 1

Toto riziko se jeví jako velice silné. V případě, že by obce nebyly schopny se domluvit na společném cíli, kterého chtějí dosáhnout, nebylo by možné pokračovat v dalších aktivitách rozvoje cestovního ruchu. Nejprve ze všeho by se měly soustředit na vytvoření rozvojového dokumentu, jehož aktivity budou aktivně podporovat všechny obce. Teprve až potom, co přijmou společnou myšlenku rozvoje cestovního ruchu, budou schopni pokračovat v plnění následujících strategických cílů.

### Občané nebudou akceptovat rozvoj cestovního ruchu

Dlefitou součástí mikroregionu jsou jeho občané. Při rozvíjení aktivit spojených s cestovním ruchem nesmí mikroregion opomenout včas informovat občany nejen o přínosech, ale také o negativě daných aktivit. Pokud občané nebudou ochotni akceptovat tato fakta, stíží to představitelům mikroregionu jejich práci a v důsledku toho dojde ke zpomalení nebo k úplnému zastavení rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu.

### Investoři nebudou mít zájem o zdejší nabídky

Pokud bude chtít mikroregion maximálně využít možností rozvoje cestovního ruchu, bude muset být schopen vytvořit takové podmínky, že potenciální investoři budou mít zájem zahájit svá podnikání na tomto území. Pokud investoři neuvidí ve zdejších prostředí žádný potenciál, který by jim generoval zisky, nebudou ochotni přijít do mikroregionu a poskytovat své služby.

Z mého pohledu je nejdlefitější se zaměřit na riziko první, které představuje reálnou hrozbu, na které by celá koncepce rozvoje cestovního ruchu mohla ztroskotat. Proto bych navrhovala využít princip komunitního plánování, který zajistí provázanost při realizaci aktivit.

## ZÁV R

Cílem mé bakalářské práce bylo vypracovat strategii, která by vedla k rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu Střední Haná. Nejen ze získaných analytických dat, ale také díky vlastním zkušenostem jsem byla schopna odhalit silné a slabé stránky mikroregionu a stanovit příležitosti a ohrožení, které mají vliv na rozvoj cestovního ruchu. Po stanovení vize jsem definovala opatření, jejichž realizací budou naplňovány jednotlivé strategické cíle. V závěru jsem popsala přínosy, které dané aktivity přinesou, a také rizika, která se mohou vyskytnout při plnění jednotlivých strategických cílů.

Protože cestovní ruch získává u lidí stále větší oblibu, je důležité, aby i mikroregion Střední Haná využil svých možností a připravil pro potenciální turisty a návštěvníky kvalitní zázemí.

Pozitivním můžeme hodnotit rostoucí počet pohledů obyvatel, což dokazuje, že mikroregion Střední Haná představuje příjemné a atraktivní místo pro život. Na druhou stranu, obyvatelstvo z celkového pohledu stárne a přirozený přírůstek je v této oblasti v záporných hodnotách. I přesto se však celkový přírůstek drží v kladných číslech.

Mezi dalšími pozitivními můžeme zařadit dopravní dostupnost mikroregionu. Mikroregionem prochází silnice i druhé třídy, které zajišťují plynulé spojení s okresními městy Píseň, Prostějov a Olomouc.

Mikroregion Střední Haná má potenciál být turisticky přístupným územím. Je však nutné zformulovat jeho podmínky do vhodné podoby a zaměřit se především na propagaci celého mikroregionu. Důležité je vzít v úvahu, že přínosy navržené ve strategii budou otázkou dlouhodobého rázu a jejich efekt v rámci realizace se musí neustále sledovat.

Byť se v současné době jeví zvládnutí navržené strategie rozvoje spíše v negativních pohledech, jsem přesvědčena, že je tento postup nutný a přínosný pro celý mikroregion Střední Haná.

Pokud se bude mikroregion Střední Haná držet těchto doporučení, nezůstane jeho snaha opomenuta - dojde k přilákání návštěvníků a tím rychlejšímu rozvoji cestovního ruchu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace

BEDNAR ÍK, Zdeněk. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007, 203 s. ISBN 978-807-2484-362.

BOUŘKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Přel. V. Dolanský. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6 (BROfl.)

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0 (Váz.).

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

HARASIMOVÁ, Soňa. *Marketing ve veřejné správě*. Vyd. 1. Opava: Optys, 2009, 109 s. ISBN 978-808-5819-748.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: [základy]*. Vyd. 2. příspěvek. V Praze: Oeconomica, 2009, 121 s. ISBN 978-802-4515-694.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3 (BROfl.)

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8 (Váz.).



JANE KOVÁ, Lidmila. *Marketing m st a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 178 s. ISBN 80-716-9750-8.

KARLÍ EK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na na-em trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍ EK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-802-4516-011.

KIRÁ OVÁ, Alfbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. Makens, 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. ISBN 978-0-13-245313-4.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, pr b h a organizace, aplikace v praxi, p ínosy a mořnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁ OVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6 (VÁZ.).

LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká –kola finan ní a správní, 2010, 81 s. Eupress. ISBN 978-807-4080-357.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.

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

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového ízení destinace a jeho financování, ízení kvality v destinaci a informa ní systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van de BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PETR , Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, 124 s. ISBN 978-808-5970-555.

POUROVÁ, Marie. *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 2010, 91 s. ISBN 978-802-5477-878.

PIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (Váz.).

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a p íležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3 (BROfl.).

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: o íma sv tových marketing manafler* . Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

ŠUMBEROVÁ, Pavla a Vratislav KOZÁK. *Základy marketingu*. Vyd. 3., nezm n. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2001. ISBN 80-731-8001-4.

ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Provoz slufleb v cestovním ruchu*. 1. vyd. České Bud jovice: Jiho česká univerzita, 2003, 7783 s. ISBN 80-704-0611-9.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3 (Váz.).

WAHLA, Arnošt. *Obecná geografie cestovního ruchu*. 2., nezm n. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brn , 2011, 103 s. ISBN 978-807-3754-976.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: informa ní a komunika ní technologie*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 239 s. ISBN 978-807-0415-146.

### **Internetové zdroje**

Mikroregion St ední Haná. ANTE S. R. O. *St ední Haná* [online]. 2012 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.strednihana.cz/>

MEDIA33. Základní informace: Místní ak ní skupina St ední Haná. *MAS St ední Haná*

[online]. ©2011 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.masstrednihana.cz/MEDIA33>. Strategie: Místní akční skupina Střední Haná. *MAS Střední Haná* [online]. ©2011 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.masstrednihana.cz/default/strategie>

MPSV. Podíl obyvatel v obcích. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. ©2010 [cit. 2012-05-16].

MPSV. Z územního hlediska. *Portal.mpsv.cz* [online]. [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: [http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem?stat=2000000000053&obdobi=L&rok=2010&uzemi=154000&send=send&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.statse=2000000000011&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.statsk=2000000000013&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.send=send&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.stat=2000000000053&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.obdobi=L&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.rok=2011&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.uzemi=154000&ok=Vybrat](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem?stat=2000000000053&obdobi=L&rok=2010&uzemi=154000&send=send&piref37_240429_37_240428_240428.statse=2000000000011&piref37_240429_37_240428_240428.statsk=2000000000013&piref37_240429_37_240428_240428.send=send&piref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000053&piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=L&piref37_240429_37_240428_240428.rok=2011&piref37_240429_37_240428_240428.uzemi=154000&ok=Vybrat)

MPSV. Z územního hlediska. *Portal.mpsv.cz* [online]. [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: [http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem?stat=2000000000053&obdobi=L&rok=2010&uzemi=154000&send=send&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.statse=2000000000011&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.statsk=2000000000013&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.send=send&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.stat=2000000000053&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.obdobi=L&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.rok=2011&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.uzemi=153000&ok=Vybrat](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem?stat=2000000000053&obdobi=L&rok=2010&uzemi=154000&send=send&piref37_240429_37_240428_240428.statse=2000000000011&piref37_240429_37_240428_240428.statsk=2000000000013&piref37_240429_37_240428_240428.send=send&piref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000053&piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=L&piref37_240429_37_240428_240428.rok=2011&piref37_240429_37_240428_240428.uzemi=153000&ok=Vybrat)

MPSV. Z územního hlediska. *Portal.mpsv.cz* [online]. [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: [http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem?stat=2000000000053&obdobi=L&rok=2010&uzemi=154000&send=send&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.statse=2000000000011&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.statsk=2000000000013&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.send=send&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.stat=2000000000053&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.obdobi=L&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.rok=2011&piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.uzemi=129000&ok=Vybrat](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem?stat=2000000000053&obdobi=L&rok=2010&uzemi=154000&send=send&piref37_240429_37_240428_240428.statse=2000000000011&piref37_240429_37_240428_240428.statsk=2000000000013&piref37_240429_37_240428_240428.send=send&piref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000053&piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=L&piref37_240429_37_240428_240428.rok=2011&piref37_240429_37_240428_240428.uzemi=129000&ok=Vybrat)

ESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Databáze demografických údajů za obce  
R. *Czso.cz* [online]. [http://www.czso.cz/cz/obce\\_d/index.htm](http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm). ©2012 [cit. 2012-05-16].

ESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věkové složení obyvatelstva. *Czso.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: [http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/4003-11-r\\_2011](http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/4003-11-r_2011)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a. s.	Akciová společnost
CK	Cestovní kancelář
SÚ	Český statistický úřad
MAS	Místní akční skupina
MIS	Marketingový informační systém
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MVCR	Ministerstvo vnitra České republiky
PR	Public Relations
sms	Textová zpráva

**SEZNAM OBRÁZK**

<i>Obr. 1: Analýza trhu, plánování, provádění a kontrola .....</i>	13
<i>Obr. 2: Prvky komunikačního procesu .....</i>	30
<i>Obr. 3: Komunikační proces .....</i>	31
<i>Obr. 4: Rozhodování o reklamě .....</i>	32
<i>Obr. 5: Mikroregion Střední Haná .....</i>	40

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1: Vývoj po tu obyvatel v mikroregionu St ední Haná .....</i>	41
<i>Tab. 2: Pohyb obyvatel v mikroregionu St ední Haná v letech 2002 ó 2010.....</i>	42
<i>Tab. 3: Míra nezam stnanosti k 31. 12. 2011.....</i>	43

**SEZNAM GRAF**

<i>Graf 1: Vývoj počtu obyvatel v mikroregionu Střední Haná.....</i>	42
<i>Graf 2: Zájem obyvatel mikroregionu Střední Haná o rozvoj cestovního ruchu .....</i>	47
<i>Graf 3: Dostupnost cestovního ruchu pro mikroregion Střední Haná.....</i>	48
<i>Graf 4: Spokojenost s kvalitou cestovního ruchu v mikroregionu Střední Haná .....</i>	48
<i>Graf 5: Přitažlivost mikroregionu Střední Haná pro turisty.....</i>	49
<i>Graf 6: Bohatství mikroregionu Střední Haná .....</i>	49
<i>Graf 7: Současná úroveň kvality stravovacích zařízení mikroregionu Střední Haná .....</i>	50
<i>Graf 8: Současná kvalita ubytovacích zařízení v mikroregionu Střední Haná .....</i>	50
<i>Graf 9: Doporučení pro potenciální návštěvníky .....</i>	51

## SEZNAM P ÍLOH

- PI Dotazník pro obyvatele
- PII Otázky k pí ímým rozhovor m
- PIII Logo mikroregionu St ední Haná
- PIV Znaky obcí mikroregionu St ední Haná



## **P ÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO OBYVATELE**

Vážený respondente,

jsem studentka 3. ro níku Fakulty managementu a ekonomiky ve Zlín a zpracovávám bakalářskou práci na téma "Strategie rozvoje mikroregionu St ední Haná v oblasti cestovního ruchu". Ráda bych Vás proto pořádala o vypln ní dotazníku zam eného na vnímání rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu St ední Haná.

**1. Ve které obci mikroregionu St ední Haná žijete?**

**2. Pohlaví:**

žena

muž

**3. V ková kategorii:**

18-25

26-35

36-50

51-60

61 a více

**4. Nejvyšší dokon ené vzd lání:**

základní

st ední

st ední s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské

**5. Zajímáte se o možnosti rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu?**

ano

ne

**6. Považujete rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu d ležitý?**

ano

ne

**7. Jste spokojeni s kvalitou cestovního ruchu v regionu?**

velmi spokojeni

spokojeni

neumím posoudit

nespokojeni

**8. Myslíte si, že by mělo být mikroregion Střední Haná pro turisty přístupivější?**

- ano
- ne

**9. Pokud jste odpověděli ano, co k tomu nejvíce přispívá?**

- kvalitní propagace
- kulturní bohatství
- atraktivita
- jiné

**10. Uveďte 1 až 3 obce mikroregionu Střední Haná, které jsou podle Vás z pohledu cestovního ruchu nej přístupivější:**

**11. Jak hodnotíte současnou úroveň kvality stravovacích zařízení v mikroregionu?**

- velmi spokojen
- spokojen
- spíše nespokojen
- velmi nespokojen

**12. Jak hodnotíte současnou úroveň kvality ubytovacích zařízení v mikroregionu?**

- velmi spokojen
- spokojen
- spíše nespokojen
- velmi nespokojen

**13. Co byste doporučili návštěvníkům, kteří by měli zájem region navštívit?**

- turistiku
- památky
- rekreace
- jiné

## **P ÍLOHA PII: OTÁZKY K P ÍMÝM ROZHOVOR M**

### **Identifika ní údaje**

Název a sídlo obce:

po et obyvatel k 1. 1. 2012:

Jméno a p íjmení starosty:

### *Otázky*

**1. Má Va-e obec zpracován n jaký rozvojový dokument, který se zabývá rozvojem cestovního ruchu ve Va-í obci?**

ano

ne

**2. Pokud ne, uvafujete o jeho zpracování?**

ano

ne

**3. Podporujete v sou asné dob aktivn cestovní ruch v obci?**

ano

ne

**4. Jestliže ano, uve te prosím, jaké typy podpor vyuffváte:**

**5. Jestliže ne, uve te prosím z jakého dvodu:**

**6. Je pro Va-i obec cestovní ruch v sou asné dob zdrojem p íjmové stránky obecního rozpo tu?**

ano

ne

**7. Které služby považujete ve Va-í obci za nedosta ující?**

ubytovací

stravovací

informa ní

zábavní

kulturní

**8. Jakou částku obec ročně uvolňuje na rozvoj a propagaci cestovního ruchu?**

**9. Zapojuje se obec do propagace cestovního ruchu na akcích, jako jsou veletrhy nadregionálního charakteru?**

- ano
- ne

**10. Jaké propagační předměty má obec k dispozici pro svoji propagaci?**

- obecní tisk
- mapy
- kalendáře
- katalog služeb
- samolepky
- pohlednice
- webové stránky
- jiné

**11. Co považujete za překážku rychlejšího rozvoje cestovního ruchu?**

- nevytváření atraktivních nabídek
- nedostatečná propagace
- komplikovaná dopravní dostupnost
- jiné

**12. Setkali jste se s projekty nebo programy na podporu cestovního ruchu na našem území (krajských, celostátních)?**

**Příloha PIII: Logo mikroregionu Střední Haná**



## P ÍLOHA PIV: ZNAKY OBCÍ MIKROREGIONU STŘEDNÍ HANÁ

