

Analýza marketingu cestovního ruchu v oblasti Leuvenu

Vladimíra Tkačiková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vladimíra TKAČÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M10355**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingu cestovního ruchu v oblasti Leuvenu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

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

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav úrovně cestovního ruchu v oblasti Leuvenu.
- Charakterizujte problémové oblasti marketingu cestovního ruchu v oblasti Leuvenu a navrhnete doporučení pro zlepšení cestovního ruchu ve zvolené lokalitě.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R. and John RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9th. ed. Hoboken, N. J.: John Wiley, 2009, 624 s. ISBN 978-0470-084-59-5.
KOTLER, Philip, John T. BOWEN and James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 5th ed. Boston: Pearson, 2010, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
WEAVER, David B. Sustainable tourism: theory and practice. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006, 240 s. ISBN 0-75066-438-X.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **21. června 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013


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 obhajoby¹;
- 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ 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 7. 9. 2015

Bach!

⁴ 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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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

Bakalářská práce na téma „Analýza marketingu cestovního ruchu v oblasti Leuvenu“ se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část je zaměřena na poznatky z cestovního ruchu, marketingu, marketingového mixu a ekonomického přínosu. Praktická část bakalářské práce představuje oblast Leuvenu, její historii a zajímavosti. Následuje SWOT analýza a přehled o cestovním ruchu této lokality. Závěrečná část této práce je věnována doporučením pro zvýšení cestovního ruchu v Leuvenu.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, SWOT analýza, Leuven

ABSTRACT

The Bachelor thesis „Analysis of Tourism Marketing in Area of Leuven“ is comprised of theoretical and practical part. The theoretical part is focused on knowledge of tourism, marketing, marketing mix and economic asset. The practical part of this thesis is focused on the introduction of Leuven, the history of this area and place of interest. Next section of this part is paid attention to SWOT analysis and tourism overview of this area. The last part of the thesis pursues the recommendation to increase the tourism in Leuven.

Keywords: tourism, marketing, marketing mix, marketing research, SWOT analysis, city of Leuven

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi CSc. za odborné rady, připomínky, výbornou spolupráci a vědecké postřehy, které mi pomohly ke zpracování této práce.

Dále chci poděkovat panu M.K. z města Leuven, za čas, který mi věnoval při poskytování zajímavých a hlavně užitečných informací o oblasti Leuvenu. Sdělené informace mi umožnily zpracovat tuto bakalářskou práci.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PROBLEMATIKA CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.1 POJEM CESTOVNÍ RUCH	12
1.1.1 Definice cestovního ruchu.....	12
1.2 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2.1 Cestování ve středověku.....	13
1.2.2 Oprávnění k cestování.....	14
1.3 SPOTŘEBA CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.4 GLOBALIZACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.5 EKONOMICKÝ PŘÍNOS CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.6 CESTOVNÍ RUCH A UDRŽITELNÝ ROZVOJ.....	17
1.6.1 Ekonomický dopad cestovního ruchu	19
1.6.2 Potřeby studie o ekonomických dopadech	19
1.6.3 Regulace cestovního ruchu.....	20
2 MARKETING A JEHO AKTIVITY	21
2.1 MARKETING – VYMEZENÍ POJMU	21
2.1.1 Marketingová strategie	21
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	22
2.3 JAK MARKETING OVLIVŇUJE PODNIKÁNÍ.....	23
2.3.1 Obchodní funkce marketingu	23
2.3.2 Spokojenost zákazníků.....	23
2.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
2.4.1 Zásady marketingového výzkumu.....	24
2.5 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
2.6 MARKETING CÍLOVÝCH SKUPIN A JEHO APLIKACE NA CESTOVNÍ RUCH.....	25
2.6.1 Segmentace trhu	26
2.6.2 Zaměření na cíl.....	26
2.6.3 Umístění	26
2.7 MARKETINGOVÉ DŮSLEDKY CESTOVNÍHO RUCHU	26
2.7.1 Populace	27
2.7.2 Věk	27
2.7.3 Příjem	27
2.7.4 Vzdělání	28
2.7.5 Povolání.....	28
2.7.6 Rasa a pohlaví	28
2.7.7 Čas.....	28
2.7.8 Móda, zvyky a tradice	28
3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	29

II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
4	CHARAKTERISTIKA OBLASTI LEUVEN.....	31
4.1	HISTORIE	31
4.2	ZAJÍMAVOSTI.....	32
4.2.1	Historické centrum	32
4.2.2	Kostel sv. Petra.....	33
4.2.3	Radnice.....	33
4.2.4	Univerzitní knihovna	34
4.2.5	Begijnhof.....	35
4.2.6	Zámek Arenberg.....	36
4.3	OBYVATELSTVO	36
4.4	VZDĚLÁVÁNÍ.....	37
5	SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU	40
5.1	APLIKACE SWOT ANALÝZY NA OBLAST LEUVEN	41
5.1.1	Silné stránky	41
5.1.2	Slabé stránky	41
5.1.3	Příležitosti	42
5.1.4	Hrozby	42
6	ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI LEUVENU	43
7	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	49
8	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM TABULEK.....	56

ÚVOD

Téma „Analýza marketingu cestovního ruchu v oblasti Leuvenu“ jsem si zvolila pro svou bakalářskou práci především proto, že jsem si Leuven zamilovala od první chvíle, co jsem zde pobývala během svého zahraničního studia, které bylo v délce jednoho semestru a následné pracovní stáži. S jistotou mohu tvrdit, že pro mě neexistuje lepší destinace, než je právě oblast Leuvenu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části, která je rozdělena na tři kapitoly, zpracuji literární rešerši, která se vztahuje k cestovnímu ruchu jako samotnému pojmu, co představuje a jaký je jeho potenciál. Zmíním zde i podkapitoly, které jsou s cestovním ruchem neodmyslitelně spjaty jako například historie cestovního ruchu, oprávnění apod. Následně navazuje oblast marketingu, která je úzce spjata právě s cestovním ruchem a je klíčovým aspektem této práce. Opět jako v předchozí kapitole, jsou zde podkapitoly, které slouží k hlubšímu pochopení marketingu a tedy celkově k lepšímu pochopení cestovního ruchu.

V praktické části se zaměřuji na charakteristiku Leuvenu, jeho geografické vymezení, historický vývoj, kulturní památky a další zajímavosti tohoto regionu. Pro představení cestovního ruchu v Leuvenu využiji SWOT analýzu, která rozčlení oblast do čtyř strategických skupin, od kterých se odvíjí potenciální hrozby daného regionu. Na základě zjištěných sekundárních dat zmapuji cestovní ruch v Leuvenu, podle něhož následně vznikne přehled o skrytých příležitostech, které nám tato oblast přináší. Na závěr praktické části shrnu zjištěné informace a navrhu doporučení.

Cílem této bakalářské práce je ucelit informace o oblasti Leuvenu, jeho cestovním ruchem a možnostech, které tato destinace přináší. Dále nalézt řešení pro zkvalitnění cestovního ruchu a získat tak možnost přilákání více turistů do této oblasti.

Poznatky bakalářské práce mohou sloužit jako odborné informace, nejen pro soukromý sektor v Leuvenu, kterému by mohlo pomoci konkrétní zmapování a charakteristika oblasti, ale také pro laickou veřejnost, která se chystá vycestovat, či případně jeví zájem o lepší poznání Belgie, konkrétně oblasti Leuvenu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROBLEMATIKA CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Pojem cestovní ruch

Podle Leupertova pohledu je cestovní ruch pojat jako myšlenka celé řady jednotlivců, podniků, organizací a míst, které se snaží nějakým způsobem doručit cestovní zážitek. Cestovní ruch je mnohostranná činnost, která se dotýká mnoha životů a mnoha různých hospodářských aktivit. Není proto divu, že je velmi obtížné definovat cestovní ruch. Slovní spojení ‚cestovní ruch‘ se poprvé objevilo v anglickém jazyce v časném 18. století a o více než dvě stě let později stále ještě není jednotná definice. Je to dáno také tím, že cestovní ruch je velmi obsáhlý a svědčí to i o mládí tohoto oboru. Je tedy obtížné najít jednotný přístup v definování cestovního ruchu, kromě potřeby charakterizovat různorodosti, jako je například migrace. Avšak i tento přístup je pod palbou kritiky ze stran jak geografů, tak i sociologů, kteří stále věří, že cestovní ruch je jedna z mobilit a tudíž by neměl být oddělen. Definice byla tedy vytvořena pro zajištění konkrétní potřeby situace. Definovat cestovní ruch je důležité především kvůli poskytnutí pocitu důvěryhodnosti z praktického posouzení. (Cooper, 2008, s. 11)

1.1.1 Definice cestovního ruchu

První definice byla pokusem o zapouzdření myšlenky cestovního ruchu prostřednictvím rozvoje ‚technických‘ definic pro měření a právní účely. (Cooper, 2008, s. 11) Z koncepčního hlediska lze definovat cestovní ruch jako: „Činnost osob, které cestují a pobývají v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden rok, za účelem využití volného času, podnikání a jiných účelů“ (WTO, UNSTAT, 1994). I přesto, že toto není striktní definice, vyjadřuje podstatu cestovního ruchu.

Z technického hlediska byly pokusy definování cestovního ruchu vedeny potřebou izolace turistických cest od jiných forem cestování určené pro statistické účely. (Cooper, 2008, s. 12)

Samotná povaha cestovního ruchu se rozšířila do mnoha průmyslových odvětví a zahrnuje dlouhodobé nehmotné a hmotné prvky, to znamená, že je těžké definovat sektor. Z koncepčního hlediska, Leiper navrhuje: „průmysl cestovního ruchu se skládá z organizací všech firem a zařízení, které jsou určeny k uspokojení specifických potřeb a přání turistů“ (Leiper, 1979, s. 400).

Velkým problémem však zůstává skutečnost, že existuje spektrum cestovního ruchu a organizací, které slouží turistům i místním obyvatelům. The tourism satellite account (TSA) je dohodnutý přístup k definování odvětví cestovního ruchu, neboť měří zboží a služby zakoupené návštěvníky a určí velikost ekonomie cestovního ruchu (WTO, 2001).

1.2 Historie cestovního ruchu

Cestovní ruch se začal vyvíjet již před 3000 lety a jeho podoba s jakou je dnes prezentován sdílí mnoho vlastností z historie. Mnohá zařízení a vybavení, která neodmyslitelně patří k modernímu pojetí cestovního ruchu, byla využívána i v minulosti i když ve zcela základní podobě. V prvním tisíciletí před naším letopočtem se svět dramaticky měnil, vznikaly nové říše. V tomto období docházelo k vývoji dopravy pouze pro vojenské účely, které později nahradily povozy s koňmi, jak pro zboží tak i lidi.

První museum historických památek bylo otevřeno v 6. století před naším letopočtem v Babylónu. Zároveň Egypťané konali mnoho náboženských festivalů, které přitahovaly nejen místní obyvatelé a poddané, ale i mnoho lidí přicházelo z veliké dálky, aby mohli vidět slavné budovy a umělecká díla, vytvořená ve městech.

1.2.1 Cestování ve středověku

Po pádu římské říše a nástupu tzv. temna, cestování se stalo více nebezpečné, složitější a méně lákavé. Výsledkem tedy bylo, že potěšení, které souvisí s cestováním, šlo na ústup a většina obchodů se prováděla v blízkosti domova. To ovšem neznamená, že mezinárodní cestování zcela vymizelo. Nicméně čím více se lidé soustřeďovali v blízkosti domova, tím více v jejich životech hrála roli dovolená. Slovo ‚dovolená‘ má svůj původ ve staré angličtině ‚haligdaeg‘ nebo také ‚svatý den‘. Náboženství i zde zastávalo svou roli, jak vynaložit volný čas. Nijak neomezovalo cestování pouze na domácí zemi. Jakmile se stabilizovala politická situace, svátostní zahraniční cesty se staly samozřejmostí. Mezi nejpozoruhodnější náboženská místa, kam směřovala většina cest, bylo Santiago de Compostela, kde během 15. století, nárůst poutníků byl obrovský. Také návštěvy Říma a Svaté země samotné, obecně směřovaly přes Benátky, které se staly bohatým a důležitým zastávkovým bodem a obchodním centrem pro poutníky.

Při zaměření na rozvoj cestování v západních zemích, lze zjistit, že povětšinou bylo ignorováno. Blízký východ je známý svými cestami do Mekky, rodiště Mohammeda, po jeho smrti 632

na vzestupu islámu. Přesto, cestování do Arabských zemí, nebylo omezeno pouze na náboženství.

1.2.2 Oprávnění k cestování

Cestování mimo hranice své vlasti často podléhalo řadě omezení. Někdy byly uvaleny omezení i na cestování mezi městy či regiony, například tomu bylo za doby Římské říše.

První použití termínu „pas“ se objevilo v právu Británie, tato myšlenka vznikla v roce 1548. Tento původní cestovní doklad sloužil k vyhnutí se zatčení z případného potulku.

Dříve v 18. století jen málo lidí cestovalo na větší vzdálenosti, ti kdo přece jen cestovali větší vzdálenosti, byli pověřeni státem. Jednalo se především o monarchy, kteří se zabývali státními záležitostmi.

Nicméně od pozdního 18. století poptávka po cestování rapidně rostla, až k bodu, kdy nebylo možné cestovní pasy vydávat. V Británii výdej cestovních dokladů zabezpečoval ministr zahraničních věcí, který žádosti posuzoval na základě osobní znalosti žadatele. Což se ukázalo při velké poptávce zcela nepraktické až nemožné.

Od poloviny 19. století většina evropských zemí začala opouštět od tradičního vydávání cestovních pasů, jaké bylo zavedeno v období válek. Nové předpisy byly prvně představeny v Británii, v roce 1846, pro pohyb diplomatů a obchodníků, ale i pro cestující, kteří začali využívat cestování pro svůj volný čas. Nemuseli tedy provádět zvláštní dokumentaci, jak tomu bylo dříve.

Nové cestovní doklady, s fotografií jejího držitele, byly zavedeny v roce 1921. V Británii byla povinnost mít cestovní pas od roku 1916, i když do roku 1924 Belgie umožňovala Británii vstup na její území bez cestovního dokladu.

1.3 Spotřeba cestovního ruchu

Základním rysem cestovního ruchu je, že „výrobek“ je spotřebováván na místě. Současně, spotřebitelé hrají přímou roli v produkci a dodávce většiny produktů a služeb. (Cowell, 1984)

Cestovní ruch spojuje primární (půda, práce, ...) a sekundární (hotely, obchody, atd.) vstupy, aby vyprodukoval průběžné výstupy, jako je ubytování či stravování. V konečné fázi, turisté

využívají sekundární výstupy (služby) k vytvoření finálního výstupu, nehmotné, ale vysoce ceněné zkušenosti, jako jsou rekreace, obchodní a společenské kontakty. (Smith, 1994)

Turisté jsou nedílnou součástí procesu výroby cestovního ruchu. V důsledku toho, cestovní ruch ovlivňuje povahu průmyslu, který poskytuje základní potřeby a odpovídá na požadavky ze stran turistů. (SHARPLEY, R. a D. J. TELFER, 2002)

Cestovní ruch sám o sobě má mnoho podob. Mnoho autorů uvádí, že trh pro cestovní ruch je roztržštěn do široké škály typů a druhů, z nichž každý má svou specifickou klientelu, požadované umístění, formu organizace a související dopady. Tzv. masová turistika v přímořských letoviscích a v horských oblastech má stále dominantní postavení.

Na základě různých pozorovatelů, je považována za nejrychleji se rozvíjející druh cestovního ruchu tzv. Ekoturistika. (WALL, G. a A. MATHIESON, s. 62, 2006)

1.4 Globalizace cestovního ruchu

V rámci literatury o cestovním ruchu, globalizace byla pojata od Mowforta a Munta (1998, s.12) jako: „pohled na stále více propojující se sítě spojů, které překračují hranice států“. Tyto spoje pracují v podmínkách rostoucí globalizace v poptávkách spotřebitelů, tyto poptávky pojmenoval jako první Levitt (1983) jako „globalvillage“.

V obecné rovině, takové myšlenky představují trend, který směřuje ke zvýšení homogenity, podobné spotřebitelské poptávky na různých národních trzích. Některé organizace v obecnějších ekonomických souvislostech, postavily globalizační index založený na klíčových proměnných jako, přímé zahraniční investice, kapitálové toky, obchod a úrovně mezinárodního cestovního ruchu. (Foreign Policy, 2003)

Ve snaze odhalit složitosti globalizace cestovního ruchu, Yip (1992) vytvořil koncepci, která zahrnuje čtyři hlavní aspekty globalizace:

1. Trh na celosvětové úrovni včetně homogenní spotřebitelské poptávky, kde jsou možné převoditelné značky a marketingové techniky.
2. Náklady globalizace, globální úspory z rozsahu (vývoj produktů, financování a zadávání veřejných zakázek), variabilní provozní náklady v různých ekonomikách, např. nadnárodní hotelové skupiny využily zeměpisné rozdíly.

3. Konkurence včetně vzájemné závislosti zemí, které inklinují k podpoře větší globalizace, vyšší úroveň mezinárodních vývojových trendů, které přispívají k rychlejšímu růstu mezinárodního cestovního ruchu.
4. Vládní aspekty, které zahrnují státní politiku podporující rozsáhlý rozvoj cestovního ruchu a příznivé globální podmínky prostřednictvím Světové obchodní organizace.

Takto uvedl Yip obecný pohled na globalizaci. Naopak Shaw a Williams (2004) se pokusili nastínit konkrétní klíčový vztah v globalizaci cestovního ruchu. Hlavní aspekt uvedli migraci, která vyvolává vyšší úroveň návštěv přátel i příbuzných a tím i zvýšení cestovního ruchu na mezinárodní úrovni.

Jednou z globálních sil v rámci cestovního ruchu je činnost cestovních kanceláří a nadnárodních hotelových společností. Page (2003) odhaduje, že téměř 30 % celého světového hotelnictví je kontrolováno nadnárodními společnostmi. Jejich konkurenční výhody jsou především v rozšířených technologiích, jako jsou globální distribuční systémy a internetové odkazy. (Buhalis, 2003). Další výhodou je rostoucí význam identity značky a strategie. Jedná se o část převoditelného marketingu, který může být použit globálně. (AGARWAL S. a SHAW G., s. 7, 2007)

Další hlavní síla v globalizaci cestovního ruchu byla prostřednictvím tour operátorů, zejména propagace zájezdů. Změny v poptávce a zvýšení úrovně hospodářské soutěže se spojily, aby změnilly vlastnosti zájezdů, což udělalo produktu pružnější charakter. Bližší pohled na spotřebu v cestovním ruchu ukazuje také dualitu kapitalistických režimů, jako komplexní a vysoce segmentované trhy, zahrnující všechny formy cestovního ruchu. (AGARWAL S. a SHAW G., s. 8, 2007)

1.5 Ekonomický přínos cestovního ruchu

Ekonomické dopady cestovního ruchu jsou zřejmé hlavně na HDP, zaměstnanosti a hospodářském růstu. Návratnost investic do tohoto odvětví ukazuje, že cestovní ruch má vysoký potenciál a přispívá k oživení ekonomické aktivity i v jiných odvětvích.

Cestovní ruch je významnou součástí ekonomických služeb, což představuje 30% podíl z mezinárodního obchodu se službami. Pokud jde o příjmy, země produkují přibližně 70 % světové turistické aktivity. Zásadní přínos, kterým cestovní ruch může přispět k hospodářské-

mu růstu, spočívá v jeho dopadu na HDP. Tyto ekonomické dopady jsou důležitým faktorem pro hospodářský růst.

Příspěvek cestovního ruchu je zvláště důležitý v zemích, kde je silná domácí poptávka v této oblasti či v zemích, které vyvinuly vysokou hodnotu cestovního ruchu tím, že zkombinovaly dva základní pilíře a to domácí a mezinárodní poptávku.

Podle dostupných informací a prognóz z organizace World Travel and Tourism Council (WTTC), použití metodiky založené na koeficientech statistik cestovního ruchu v roce 2011, účinky cestovního ruchu jsou velmi vysoké. V několika zemích dosahují až 6 % z celkového HDP. Vysoký stupeň specializace v cestovním ruchu může představovat významný podíl na celkovém národním výstupu, ze předpokladu podpory politiky a stálého rozvoje cestovního ruchu.

Nepřímý podíl cestovního ruchu na HDP ukazuje, že cestovní ruch má potenciál významně přispět k růstu ve všech zemích. Nicméně, rozsah a účinnosti tohoto příspěvku, závisí na politické podpoře, která je realizována v každé zemi.

Co se týče investic do cestovního ruchu, je nutné spolupracovat s těžkým průmyslem, pokud jde o investice do infrastruktury, zpracování odpadů, či přístupu k novým komunikačním systémům.

Za těchto okolností, může cestovní ruch hrát významnou roli pouze v případě, že prognózy na růst poptávky po cestovním ruchu jsou dostačující k ospravedlnění kapitálových výdajů, které vyžadují podstatná financování za účelem generace žádoucích investic. (VELLAS, 2011)

1.6 Cestovní ruch a udržitelný rozvoj

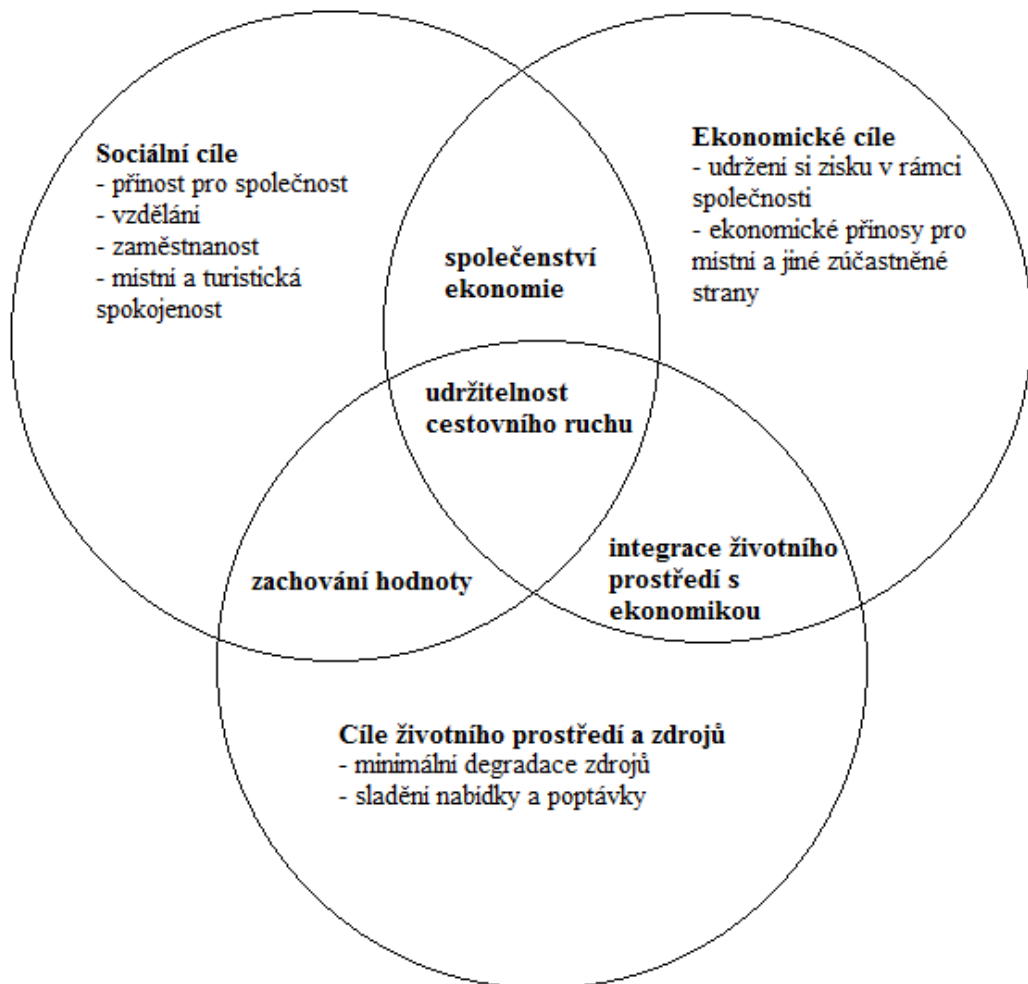
Koncept udržitelného rozvoje není vůbec nic nového ve světě cestovního ruchu. Rostoucí tlak, který je vyvíjen na světově omezené zdroje a kapacitu životního prostředí, vedl k více smysluplné přeformulování filosofie spolu s pozměněnými pokyny k zavádění do praxe. Společná budoucnost popisuje trvale udržitelný rozvoj jako: „Rozvoj, který uspokojuje potřeby současné generace, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby“. (WCEED. 1987)

Cestovní ruch je považovaný za největší světový průmysl s odhadovanými příjmy 3,5 bilionů amerických dolarů. Jedná se o odvětví, které je zapojené do udržitelného rozvoje, protože je zdrojem průmyslového odvětví, které je závislé na přírodních zdrojích a společném dědictví.

Přestože odvětví cestovního ruchu je všeobecně považováno za šetrnější k životnímu prostředí, v porovnání s jinými odvětvími, ale co se týče velikostí a rozšířeností, cestovní ruch napáchal tak již mnohé škody v životním prostředí. Je proto vhodné i tento průmysl zařadit do udržitelného rozvoje.

Cestovní ruch, jak je zapojen do udržitelného rozvoje, je vyvinut tak, aby povaha, rozsah, umístění, a způsob vývoje byly v souladu se zásadami udržitelného rozvoje, co nejmenší dopad na procesy. V srdci udržitelného rozvoje cestovního ruchu je soubor implicitních hodnot, které se týkající a usilují o integraci ekonomických, sociálních a kulturních cílů.

Tato integrace je znázorněna zde:



Obrázek 1 Integrace (vlastní zpracování)

1.6.1 Ekonomický dopad cestovního ruchu

Dopad cestovního ruchu na ekonomiku je obecně pozitivní, ale nese s sebou také některé negativní aspekty. Všeobecně literatura je předpojatá vůči pozitivním činitelům, které tvoří právě ekonomický dopad. Proto je důležité stanovit, jakou měrou cestovní ruch do ekonomiky přispívá, protože umožňuje tvůrcům, aby rozvíjeli strategie pro budoucnost. Výdaje cestovního ruchu jsou řazeny převážně mezi bohatší industrializované země (COOPER, Chris a Alister MATHIESON, 2008)

Obavy z dopadu rozvoje cestovního ruchu byly největší v posledních desetiletích. Strategie tradičně pochází z údajů, které se týkají poptávky. Plánování a marketing cestovního ruchu byly obecně orientovány směrem k potřebám a spokojenosti zákazníků, poskytování vysoce kvalitních produktů a zkušeností. Ovšem o dopadu ve vývoji cestovního ruchu jsou stále rostoucí obavy.

Dopady cestovního ruchu jsou v zájmu jak soukromých firem a vládních organizací, tak i veřejných agentur a jednotlivců, kteří žijí v oblastech hojně navštěvovaných turisty. Proto je nutné, aby manažeři, úředníci, zaměstnanci a občané pochopili přínos, který jim cestovní ruch přináší.

Tvrzení mnoha nedávných studií o dopadu cestovního ruchu je, že obyvatelé mají právo na zachování kvality jejich života a hodnotových ukazatelů. Cestovní ruch, více než jiná odvětví, se stává více citlivým k právním úkonům.

Cestovnímu ruchu se stále více věnuje větší uznání jako nástroje, pro hospodářský růst a rozvoj. V důsledku relativního poklesu produkce tradičních odvětví, jako je zemědělství, hornictví a lesnictví, mnohá společenství používají cestovní ruch jako prostředek pro rychlý rozvoj a zvýšení hrubého domácího produktu.

1.6.2 Potřeby studie o ekonomických dopadech

Zájem o posuzování regionálních ekonomických dopadů cestovního ruchu se zvyšuje převážně z těchto důvodů:

1. Cestovní ruch není ve spotřebitelských a průmyslových klasifikacích, pro které existují statistiky. A proto, jeho přínos pro ekonomiku není uspokojivě potvrzen.

2. Zatímco turistické výdaje částečně přispívají do sociálně-ekonomického sektoru hostitelské země, jsou sekundární dávky, nebo nepřímé dopady považovány za tzv. lepší opatření. Veškeré tyto ukazatele mohou být získány ze zvláštních studií o ekonomických dopadech cestovního ruchu.
3. Prostřednictvím těchto studií je snaha o prokázání ekonomického přínosu pro společnost. Jsou jimi doplněny tradiční finanční rozvahy, které jsou následně poskytnuty vládě. Finanční rozvaha ukázala fiskální odpovědnost, výdaje a příjmy přijaté vládou a nabízí důkazy o dobrém hospodaření s veřejnými prostředky. Ovšem stále zde zůstává otázka, co společnoství přijme na oplátku z investic daňových prostředků.

Zatímco více informací o vztahu mezi cestovním ruchem a ekonomickým rozvojem země, je zapotřebí, modely pro posuzování ekonomických dopadů cestovního ruchu nejsou snadno dostupné v rozvojových zemích. Společensví vývojářů a pracovníci v cestovním ruchu mohou těžit z rozvoje ekonomických modelů pro odhad dopadu, prostřednictvím hrubého domácího produktu, zejména investic. Tyto informace mohou pomoci formulovat nejvhodnější rozvojové plány. (CELA, 2007)

1.6.3 Regulace cestovního ruchu

Státy jsou zaměřeny na mocenské vztahy, které regulují většinu aspektů ekonomiky, politiky a společenského života. Cestovní ruch se stal nedílnou součástí aparátu vlád, jak se snaží řídit, podporovat a regulovat odvětví, které se považuje za důležité pro širší ekonomiku. Mnoho států je poměrně dvoustranných v regulaci a podpoře cestovního ruchu.

Rozvoj cestovního ruchu se stal klíčovou součástí mnoha nadnárodních, národních a regionálních státních strategií. Různé vrstvy správy mají také významnou roli v podpoře jak cestovního ruchu, tak i tvůrčích odvětví. Regulace států se víceméně opírá o poznatky z historie, protože literatury je poměrně málo.

2 MARKETING A JEHO AKTIVITY

2.1 Marketing – vymezení pojmu

Obecně marketing odkazuje na to, co musí organizace udělat pro vytvoření a výměnu hodnot se zákazníky. Marketing má významnou roli při vytváření strategického směru. Pokud chce být marketing úspěšný, vyžaduje hluboké znalosti zákazníků, konkurentů a kolaborantů, velkou zručnost v nasazení a organizační schopnosti, tak aby nakonec vytvořily zisk organizace.

Marketing je v širším slova smyslu odpovědnost za řízení a delegování funkcí na odborníky. Každý, s profesionálními zájmy vedoucími k provádění strategie organizace, vyžaduje marketingové dovednosti a zkušenosti.

2.1.1 Marketingová strategie

Hlavní role marketingu vyplývá ze skutečnosti, že marketing je proces, jehož prostřednictvím podnik vytváří hodnotu pro vybrané zákazníky. Hodnota je vytvářena tím, že splňuje požadavky zákazníků. Proto se firma snaží co nejlépe definovat sama sebe, ne daný výrobek.

Jakmile firma vytvoří hodnoty pro své zákazníky, je oprávněna také zachytit část této hodnoty prostřednictvím cen. Proces vytvoření a zachycení hodnoty musí podnik udržovat v průběhu času. Takovýto postup pro vytvoření hodnoty na udržitelném základě, se nazývá marketingová strategie.

Marketingová strategie zahrnuje dvě hlavní činnosti:

1. Výběr cílového trhu a stanovení umístění produktu
2. Uvedení plánu všech marketingových aktivit, pro dosažení stanoveného umístění.
Umístěním se rozumí jedinečné prodejní nabídky pro produkt v oblasti.

Rozvoj marketingové strategie začíná u zákazníka. Předpokladem k rozvoji je specifikace cílových trhů společnosti. Obchodníci, kteří se na takových trzích pohybují, poskytují služby velkým masovým trhům a zároveň se specifikují na menší segmenty s vlastním marketingovým programem.

Marketingové kampaně mohou a měly by být přizpůsobovány fyzickým osobám. Nyní nové technologie umožňují podnikům praktikovat vlastní marketing na ekonomickém základě v mnoha situacích. (RAINA, A a S AGARWAL, 2006)

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix se řadí mezi hlavní koncepty moderního marketingu. Marketingový mix je soubor kontrolovatelných, taktických marketingových nástrojů. Marketingový mix se skládá ze všeho, co firma může udělat pro to, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Tyto možnosti jsou obecně rozřazeny do čtyř skupin, tzv. čtyř P, což zahrnuje: produkt, price (cena), place (místo) a propagace.

- Produkt – zboží, služba nebo jejich kombinace, kterou společnost nabízí na cílovém trhu.
- Cena – množství peněz, které zákazník musí zaplatit za konečný výrobek, který získá.
- Místo – zahrnuje činnosti společnosti, které činí produkt dostupným cílovým spotřebitelům.
- Propagace – činnost, se kterou se snaží prodejce přesvědčit cílové zákazníky o koupi výrobku nebo služby.

Efektivní marketingový program spojuje všechny prvky marketingového mixu do integrované soustavy zaměřené na dosažení marketingových cílů tím, že přináší hodnotu pro spotřebitele. Marketingový mix využívá taktické nástroje pro stanovení silné pozice na cílových trzích.

Kritici čtyř P, poukazují, že tento koncept je zaměřený pouze na prodávající, nikoli na kupující. Proto hodnoty pro zákazníky jsou popisovány čtyřmi C.

- Customer solution (řešení zákazníka)
- Customer costi (náklady zákazníka)
- Convenience (pohodlí)
- Communication (komunikace)

Zákazníky zajímá výrobek celkově, ne jen jeho cena. Zajímají se o celkové náklady na získání výrobku, jeho použití a likvidaci. Zákazníci chtějí produkt nebo služby, které by byly pohodlně k dispozici jak jen to je možné. Nakonec, chtějí obousměrnou komunikaci. Obchodníci by si tedy měli prvně promyslet tyto čtyři C a následně na tom postavit již zmíněné čtyři P. (P. KOTLER, G. Armstrong, 2009)

2.3 Jak marketing ovlivňuje podnikání

Marketing pomáhá podnikům najít zákazníky a prodávat své výrobky a služby se ziskem. Mnoho lidí zpochybňuje hodnotu marketingu. Někteří lidé věří, že se dokonce hodnota marketingu přidává k ceně produktů. Jiní zase zastávají názor, že marketing povzbuzuje lidi ke koupi věci, kterou nechtějí, nebo nepotřebují. Stále více lidí se domnívá, že pokud firmy vyrábí kvalitní výrobky, nebo poskytují kvalitní služby, není nutné pro jejich zavedení na trh využívat marketingu.

Je proto důležité zjistit, zda marketing hraje pozitivní či negativní roli. Tedy pokusit se odpovědět na otázky; čím marketing přispívá k podnikání, co přináší jednotlivci a společnosti? Pokud se vyskytnou problémy, co se může udělat pro jejich odstranění?

2.3.1 Obchodní funkce marketingu

Marketing plní významnou obchodní funkci. Přesto, že podniky ne vždy chápou podstatu marketingu a nevyužívají funkce efektivně, nemohly by bez marketingu existovat. Marketing je zodpovědný za činnosti vedoucí k výměně produktů a služeb pro zákazníka za určitou hodnotu peněz. K této výměně je zapotřebí správná distribuce, financování, propagace a další marketingové funkce.

Ve firmách, které používají marketingový koncept, marketing slouží k identifikaci a porozumění zákazníka. Díky použití marketingového výzkumu trhu a systému marketingových informací, podnik je schopen určit potřeby zákazníků, jejich postoje, libosti i nelibosti. Následně je firma připravena k vývoji produktů a služeb, které plně splňují potřeby zákazníků a jsou schopny také plně dosahovat zisků.

2.3.2 Spokojenost zákazníků

Prostřednictvím marketingu podniky uspokojují své zákazníky. Marketing také pomáhá k lepším rozhodnutím o tom, co prodávat a jak to prodávat.

Pokud jsou splněny zákaznickovy potřeby a přání, je více pravděpodobné, že bude loajální k dané společnosti, a bude pokračovat v nákupech tohoto produktu.

Efektivní marketing je tedy důležitý pro úspěšné podnikání. (BURROW, Jim a Jim BOSILJEVAC, 2009)

2.4 Marketingový výzkum

Výzkumníci trhu jsou ti, kteří tvoří otázky. Odpovědi na tyto otázky přicházejí dobrovolně z cílové skupiny klientů, relevantních respondentů. Tímto způsobem, je průzkum trhu zmapován, působí jako zpětná vazba, která tvoří základ moderního zaměření na zákazníka. Marketingový výzkum spojuje klienty, kteří mohou být zároveň dodavateli i poskytovateli. Klienti, kteří jsou ze soukromého nebo veřejného sektoru, nabízí buď výrobky, nebo služby, ze kterých se klientela může stát potencionálním zákazníkem. Bohužel, se stává, že klientela může i tyto výrobky zcela ignorovat, nebo odmítnout. Nicméně dodavatelé pokračují v optimalizaci nabídky a komunikaci s trhem. Průzkum trhu využívá klienty, aby jim řekli, zda je nabídka vnímatelná či neviditelná, jestli může být přijata či odmítnuta.

V dnešní době, existuje alternativa přímého komunikačního prostředku, tedy od zákazníka nebo spotřebitele na dodavatele.

2.4.1 Zásady marketingového výzkumu

Existuje celá řada zásad, které byly vytvořeny pro klíčovou úlohu ve výzkumu trhu. Dvě tyto zásady pocházejí ze strany uživatele:

- Zásada založená na základě rozhodování
- Měřitelnost zásady

První zásada, se zabývá otázkou tzv. uzemnění, pro marketing jsou klíčové sociální a politická rozhodnutí učiněná z dat, která byla systematicky získávána prostřednictvím výzkumu.

Druhá zásada odráží moderní použití řízení; stejně jako by nová továrna neměla být stavěna bez provedení finanční analýzy návratnosti investic, tak tento přístup by měl být aplikován na drahé marketingové kampaně.

Vzhledem k tomu, že chování zákazníka musí být jasně identifikováno a prostřednictvím trhu schopno zaznamenat v měřitelných jednotkách, je profese poskytnout tyto hodnoty činností k získání optimálního prodejního výnosu v důsledku rozhodnutí postavených na pochopení zákazníka. (ROE, Michael a Jim BOSILJEVAC, 2004)

2.5 Marketing cestovního ruchu

Do dnešního dne neexistuje přesná definice marketingu cestovního ruchu. Není to nijak závažný nedostatek, protože se jedná o poměrně novou doménu a tudíž se přesné definici pokládá jen nepatrný význam.

Middleton (2001) se domnívá, že marketing cestovního ruchu představuje pouze úpravu základních zásad, které byly vyvinuty napříč širokým spektrem převážně spotřebního zboží.

Nicméně, s ohledem na zvláštní charakteristiky cestovního ruchu – zvýšená citlivost na působení vnějších sil, má marketing cestovního ruchu zvláštní postavení z marketingového hlediska.

Jednu z definic se pokusil formulovat Lumsdon (1997:25): Marketing cestovního ruchu je manažerský proces předvídání a uspokojování stávajících a potenciálních zákazníků. Dlouhodobý úspěch závisí na uspokojivé interakci mezi spotřebitelem a dodavatelem. Znamená to také zajištění ekologické a sociální potřeby, stejně jako základní spokojenosti spotřebitelů.

Do jaké výše je zmíněná definice proveditelná, představuje těžiště budoucího směřování marketingu cestovního ruchu. Na základě práce Fayos-Sola (1996) a Poon (1993), Lumsdon (1997) jsou shrnuty budoucí výzvy pro trh cestovního ruchu:

- Noví spotřebitelé (větší segmentace, zkušenosti a kvalita života)
- Nové technologie (snížení počtu zprostředkovatelů)
- Meze růstu (dopady cestovního ruchu, dopady na životní prostředí, udržitelnost)
- Flexibilita (segmentace poptávky, flexibilita dodávek a distribuce, integrace hodnot, úspory z rozsahu)

Tyto výzvy společně slouží jako podněty pro rozvoj a přispívají společnému přístupu k marketingu cestovního ruchu. (FYALL, Alan a B GARROD., 2005)

2.6 Marketing cílových skupin a jeho aplikace na cestovní ruch

Uznání, že spotřebitelé mají různé potřeby, preference, chování, přispělo k odklonu od masového marketingu k marketingu cílových skupin. Tento druh marketingu zahrnuje tři hlavní kroky: segmentace trhu, zaměření se na cíl a umístění.

2.6.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu se stala jedním z hlavních postupů v oblasti marketingu, který přispívá k identifikaci odlišných skupin spotřebitelů. Tyto skupiny mají podobné potřeby, přání, postoje, nákupní zvyky, cenovou citlivost a další charakteristiky. Cílem segmentace je identifikovat homogenní skupiny spotřebitelů s cílem uspokojit jejich potřeby, touhy a preference. Informace získané prostřednictvím segmentace trhu jsou rozhodující ve strategickém procesu marketingového plánování, protože manažeři mohou vyvíjet produkty a služby pro specifické skupiny spotřebitelů, a tím získat konkurenční výhody.

Firmy zaměřené na cestování a turistiku jsou zapojeny do mezinárodní segmentace trhu, protože jsou zaměřeny nejen na své domácí trhy, ale také na trhy mezinárodní. Díky této segmentaci je možné zaměřit turistickou destinaci spotřebitele. V oblasti cestovního ruchu, například destinace zaměřené na rozvoj extrémních sportů, mají za cíl přilákat turisty z celého světa, kteří se zajímají o extrémní aktivity.

2.6.2 Zaměření na cíl

Tento krok zahrnuje hodnocení tržních segmentů a výběr segmentu unikátní velikosti trhu, strukturální příležitosti každého segmentu a zároveň s přihlédnutím k jejich zdrojům a strategickým cílům. V cestovním ruchu je právě zaměření na cíl nejčastějším přístupem marketingu.

2.6.3 Umístění

Poslední krok marketingu cílových skupin zahrnuje rozhodnutí společnosti o jeho hodnotové pozici na cílový segment. Podle Kotlera (1997) je umístění úkolem navrhnout společnosti nabídku a obraz tak, aby pokryly konkurenční postavení a získaly cílové zákazníky. (GOLDSMITH, 2005)

2.7 Marketingové důsledky cestovního ruchu

Jak bylo uvedeno v dřívější kapitole, marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svého marketingového cíle. K již známým 4 P (product, price, place a promotion) se nyní přidává páté a to Privatizace.

Privatizace v marketingovém mixu cestovního ruchu se stala tržně orientovaným a rychle rostoucím segmentem. Těchto 5 P musí odpovídat 4 C tedy zákazníkovi potřeby, náklady, které musí vynaložit, jeho pohodlí a komunikace. Jen tak bude marketing v cestovním ruchu úspěšný.

Je nezbytné mít znalosti o různých faktorech, které ovlivňují těchto 5 P a současně se podílí na tvorbě 4 C. Mezi faktory, které ovlivňují cestovní trh, jsou označovány jako marketingové důsledky cestovního ruchu.

2.7.1 Populace

Dnešní populační trendy určují budoucnost cestovního ruchu. Klesající porodnost nemusí nutně znamenat méně cestování. Vzhledem k tomu, že průměrný věk se zvyšuje, bude větší část populace nakloněná k cestování v produktivním věku a čistý ekonomický efekt bude zvyšovat aktivitu v cestovním ruchu.

2.7.2 Věk

Děti v rodině mohou mít nepříznivý vliv na cestovní ruch. Naopak mládež tvoří významnou skupinu, protože mají velkou individualitu kupní síly a velký vliv na rodinné výdaje. Většinou je považováno cestování za druh vzdělávání a získávání nových zkušeností, proto je cestování zvažováno jako nutnost.

Skupina seniorů pohlíží na cestování jako druh odpočinku, rekreaci ve volné přírodě a relaxaci. Mají zvýšenou tendenci k využití cestovního ruchu spolu s přáteli či rodinou. Také více využívají cestovní kanceláře, nabízené zájezdy, dvojí bydliště či plavby.

Další skupinou jsou mladí svobodní lidé. Cestují více než průměrný dospělý člověk a užívají cestovního ruchu více než jiní jejich věku.

2.7.3 Příjem

Příjem zobrazuje vzájemný vztah mezi cestováním a rodinným rozpočtem. Čím větší má domácnost příjem, tím spíše bude nakloněna k cestování. Také letecké společnosti přitahují domácnosti s vyšším příjmem a kladou tedy důraz na propagaci svých služeb právě k těmto skupinám. Ovšem pro lidi v páru, kteří oba pracují, je obtížné najít čas k cestování, proto roste převážně trend kratších ale za to častějších dovolených.

2.7.4 Vzdělání

Vzdělání rozšiřuje zájem lidí, a tak stimuluje cestování. Zvýšení úrovně vzdělávání zvyšuje sklon cestovat a vysokoškolské vzdělání rozšiřuje zájem o leteckou dopravu. Jak vzdělání souvisí s příjmem tak i rostoucí úroveň vzdělání pomáhá zvyšovat poptávku po cestování.

2.7.5 Povolání

Manažeři, administrativní pracovníci a profesionální odborníci tvoří největší skupinu, na kterou jsou orientovány cílové trhy z důvodu jejich vysokého příjmu, vzdělání a využívání cestovního ruchu téměř v každodenní pracovní činnosti.

2.7.6 Rasa a pohlaví

Zejména pracující ženy zvyšují své nároky na cestování a jsou ochotny uvolnit finanční prostředky svých příjmů ve větší míře pro cestování než je tomu u mužů. Také jsou považovány za lepší zákazníky na rekreační cesty. Svobodné, pracující ženy, nebo pracující ženy s odrostlými dětmi či žádnými dětmi, jsou výhodnějšími zákazníky než pracující muži s rodinnými povinnostmi.

2.7.7 Čas

V dnešní společnosti nedostatek času je významným turistickým omezením. Čas také ovlivňuje způsob dopravy do zvoleného místa. Volný čas se zvyšuje v důsledku snížení průměrného pracovního týdne, toku času, delším prázdninám, změnám ve vzdělávání a širší duchodové příležitosti, která tak poskytuje větší možnost cestovat. Koncepce placené dovolené je na vzestupu, stejně jako letecká doprava či krátké výlety.

2.7.8 Móda, zvyky a tradice

Cestovatelské zážitky jsou nyní důležitější než hmotný majetek. Zážitková turistika je v dnešní společnosti velmi oblíbená, stejně jako cestování za účelem návštěvy příbuzných. Nižší příjmové skupiny dávají přednost levnějšímu typu cestování a levnějším lokalitám. Naopak business třídy jsou hojně využívány středními a vyššími příjmovými skupinami. Zvyšují se technologie v důsledku rychlejšího tempa moderního života, tak aby zájemci mohli zachytit jedinečné momenty, které jim přináší bohatší život. (RAINA, A a S AGARWAL, 2004)

3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části bakalářské práce bylo prozkoumání literárních zdrojů a vypracování rešerše, tyto poznatky budou následně využity v praktické části bakalářské práce.

Teoretickou část jsem shrnula do dvou okruhů. První část se zabývá definováním cestovního ruchu, jeho historií a ekonomickými dopady. Zmíněna je i regulace cestovního ruchu a udržitelný rozvoj.

V druhé části jsem se zaměřila na teoretické poznatky z marketingu cestovního ruchu, které budou sloužit jako hlavní pilíř k praktické části. Tento blok jsem koncipovala tak, abych zahrnula dvě nejdůležitější oblasti z hlediska marketingu, a to marketingový mix a marketingový výzkum. Následně jsem aplikovala marketing na cestovní ruch a jeho důsledky, které přináší do cestovního ruchu.

Jelikož je cestovní ruch a jeho vymezení velmi obsáhlé, stejně jako oblast marketingu, zaměřila jsem se pouze na obory, které budou prospěšné v následující praktické části bakalářské práce, kde se budu zabývat analýzou marketingu cestovního ruchu v oblasti Leuvenu a pokusím se navrhnout řešení pro jeho zlepšení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA OBLASTI LEUVEN

Město Leuven je malebné vlámské město. Nachází se v holandsky mluvící části Belgie pouhých 25 km východně od hlavního města Belgie, Bruselu. Leuven je hlavní město provincie Vlaams-Brabant. Od roku 1200 je domovem vévodů Brabant a významným obchodním centrem. V dnešní době se může pochlubit jednou z nejvíce zdobených radnic Belgie. Na území Leuvenu stojí i nejstarší universita, byla založena roku 1425 papežem Martinem V. a je jedna z nejlepších evropských universit, tudíž je samotné město cílem většiny studentů. Celou čtvrtinu obyvatel tvoří pouze studenti, okolo 25 000 a proto Leuven působí jako velmi pozitivní, malebné a živé město s tvůrčím vzduchem. Leuven je také pokládán za pивní belgickou velmoc, je domovem pro mezinárodně známou značku Stella Artois.

4.1 Historie

Město se poprvé objevuje v dokumentu z roku 891 jako „Loven“. Ve stejném roce byla invaze Vikingů poražena Brabanty v okolí řeky Dijle, díky tomuto krveprolití má Leuven červeno bílou vlajku, která líčí tuto bitvu. Od 11. do 14. Století bylo město Leuven považováno za centrum obchodu lněných pláten. Tento produkt byl pro město tak významný a jedinečný, že ve 14. a 15. století se začalo Leuvenu přezdívát korupční město lněných pláten. Ovšem obchod s lněnými plátny později začal slábnout, ale založení Katolické University Leuven (KUL) v roce 1425 přineslo nový život do města.

V 18. století se vyvinulo v Leuvenu pivovarnictví a získalo celosvětovou slávu s místní značkou Stella Artois. V roce 1988 se Stella Artois spojila s nedalekým sládkem Piedboeuf (výrobce piva Jupiler), který je v nedalekém městě Liege a spolu vytvořili skupinu Interbrew. Interbrew je největší pivovarnická společnost na světě, která vlastní takové značky jako Labat (Kanada), Beck (Německo), Staropramen (Česká republika), Bass (Anglie), Leffe a Hoegaarden (nedaleké belgické městečka stejných názvů). V roce 2004 se společnost Interbrew spojila s brazilskou společností Interbrew Comanthia de Bebidas sa Americas a přejmenovali se na InBev. Nově vzniklá společnost se činila velmi dobrou pověstí jak v Evropě, tak i v Americe, tudíž v roce 2008 převzala americký gigant Anheuser-Busch, který je majitelem Budweiseru za 52 bilionů amerických dolarů. V současné době má globální pivovarnická společnost stále sídlo v Leuvenu a je stále ve vlastnictví potomků rodiny Artois.

Město Leuven hodně utrpělo po druhé světové válce ve 20. století, kdy byla dvakrát zničena univerzitní knihovna, ačkoli ji později kompletně přestavěli. V roce 1968 se zvýšilo napětí mezi holandsky mluvící a francouzsky mluvící společností. Toto napětí nakonec vyústilo k rozdělení university. Francouzská část si založila Universita Catholique de Louvain a přestěhovala se do nově vybudovaného areálu v Louvain-la-Neuve, který je nyní součástí Wallon Brabant a Katholieke Universiteit Leuven je čistě vlámská. KULeuven hostí kolem 29 000 studentů, z nichž mezinárodní studenti tvoří 10 % (z více než 100 zemí). Tato univerzitní velmoc dělá Leuven jedno z nejživějších měst v zemi.

4.2 Zajímavosti

Leuven je znám především tím, že v sobě skrývá nepřeberné množství zajímavostí, kterými láká turisty i své obyvatele. Je to město, které uspokojí každého zájemce ve všech oblastech, ať už se jedná o historickou část, rozmanitou kulturu či moderní pojetí jeho okolí.

4.2.1 Historické centrum

Na rozdíl od většiny vlámských měst, se Leuven může pyšnit ne jedním, ale dvěma krásnými náměstími Velké náměstí (Grote Markt) a Staré náměstí (Oude Markt). Obě náměstí se mohou pochlubit oku lahodící architekturou z 15. a 16. století.



Obrázek 2: Grote Markt (zdroj vlastní)

4.2.2 Kostel sv. Petra

Druhou nejvýznamnější budovou na náměstí Grote Markt je kostel sv. Petra. Je to nejstarší městský kostel, založený kolem roku 986. Tato gotická stavba se dostavěla mezi roky 1425 a 1497. Kostel má tři věže, z nichž jedna měla vzrůst až do závratné výšky 170 m, ovšem tato věž nebyla nikdy zcela dostavěna. Kostel sv. Petra byl stejně jako ostatní stavby poškozen během probíhajících světových válek.

Možnost pro návštěvníky prohlédnout si tento kostel je možné za poplatek 5 Euro a to od 10:00 do 17:00 hodin (o sobotách do 16:30 a od 14:00 do 17:00 hodin v neděli a o svátcích). Pouze pondělí jsou zavřena od 16. října do 14. března. Uvnitř kostela jsou k vidění obrazy z 15. století Poslední večeře a Umučení sv. Erasma od Dirka Boutse.



Obrázek 3: Kostel sv. Petra (zdroj vlastní)

4.2.3 Radnice

Radnice neboli Stadhuis se nachází na náměstí Grote Markt, je nejvíce impozantní budova v Leuvenu a bezpochyby jeden z nejvíce velkolepých staveb Belgie.

Stadhuis je postaven v pozdně gotickém stylu mezi roky 1448 a 1469. Má tři hlavní pilíře a šest oktogonálních věží. Po celé fasádě je rozmístěno 236 soch, které představují postavy v burgundských oblecích. Tyto sochy původně nebyly součástí celé konstrukce, ale byly přidány až po roce 1850.

Město také pořádá prohlídky po této neobyčejné budově. Prohlídka je vedena bohužel pouze v nizozemštině a to od 2 Eur za osobu, každý všední den od 15:00 hodin v období od října do března a od dubna do září je možnost si prohlédnout Stadhuis již od 11:00 hodin.



Obrázek 4: Stadhuis (vlastní foto)

4.2.4 Universitní knihovna

Stopadesát metrů východně od náměstí Grote Markt se nachází univerzitní knihovna, na La-deuzeplein.

Knihovna byla postavena v roce 1921 v neorenesančním stylu od amerického architekta Whita Warrena. Tato budova byla darem od amerického lidu po druhé světové válce, při které Němci vypálili původní knihovnu, což způsobilo ztrátu bezpočtu historických knih a nenahraditelných rukopisů. Rozdělení samotné university na francouzskou a vlámskou část v roce 1968, mělo za následek rozdělení také centrálního knihovnického fondu. Po skončení války se knihovna zrekonstruovala do původní architektury, pouze interiér byl mírně pozměněn. Od roku 1999 do roku 2003 byla také obnovena zvonkohra na věži knihovny, kde jsou umístěny největší zvony na světě.

Nyní je univerzitní knihovna nejvíce navštěvovaným místem nejen studentů, ale i veřejnosti. V komplexu se nachází více než jeden milion svazků.



Obrázek 5: Univerzitní knihovna (zdroj vlastní)

4.2.5 Begijnhof

Kilometr jižně od radnice na okraji městských hradeb lze nalézt katolická sesterství neboli Begijnhof. Tyto budovy pochází z 13. až 16. století. Jsou typické pro nízko položené oblasti a nacházejí se téměř v každém vlámském městě. Komunita těchto klášterů rostla v průběhu času. Byly domovem pro ženy, které žily náboženský život, ale stále vlastnily majetek a živily se sami. Sbírkou těchto staveb byla přidána do seznamu světového dědictví UNESCO v roce 2000, spolu s dalšími kláštery v Belgii a ve francouzské části Flander. Jiné pozoruhodné náboženské stavby jsou kostel sv. Gertrudy a opatství, park Abbey a opatství Vlierbeek.



Obrázek 6: Begijnhof (Snowdog)

4.2.6 Zámek Arenberg

Zámek Arenberg se nachází na předměstí Heverlee. Jedná se o jednu z nejvíce nákladných vlámských renesančních zámků. Tento knížecí majetek nabyt držením rodiny Croy v roce 1445, kdy Antonín Croy, lord Le Roeulx, guvernér Nizozemska a Lucemburska, získal ruinující středověký zámek od zchudlého feudálního pána. Stavba zámku do dnešní podoby byla dokončena až o 60 let později, v roce 1515. Vévoda Arenberg měl v plánu zámek prodat Kato-lické Universitě Leuven krátce před vypuknutím světové války, nicméně byl majetek zabaven belgickým státem na začátku války, a protože Arenberg patřil k německé šlechtě a měl úzké vztahy s vládnoucí habsburskou monarchií Rakouska-Uherska.

Universita v Leuvenu získala zámek Arenberg v roce 1921. Přidala kampus přírodních a tech-nických věd. V současné době je zámek součástí hlavní budovy fakulty inženýrství, sídlí tam také katedra architektury, urbanismu a městského plánování, včetně postgraduálního centra pro lidská sídla a Raymond Lemaire – Mezinárodní centrum pro ochranu. Celý objekt zámku Arenberg je volně přístupný veřejnosti.



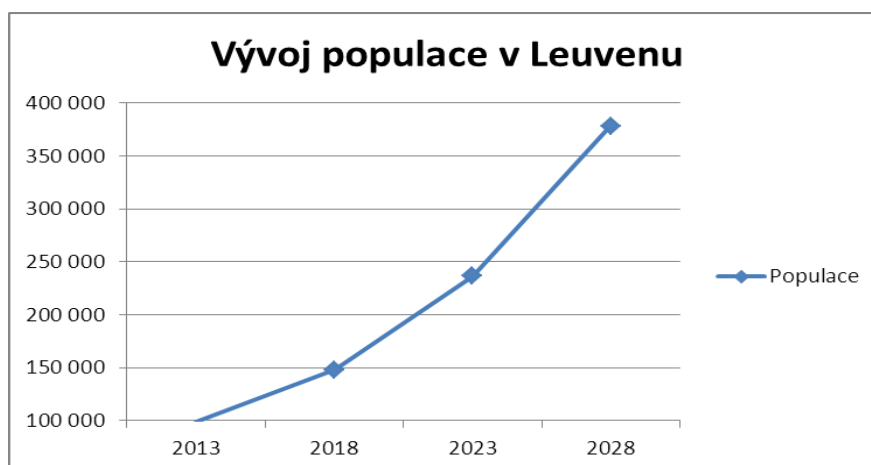
Obrázek 7: Zámek Arenberg (Janssens)

4.3 Obyvatelstvo

Leuven na rozdíl od ostatních regionů má poměrně mladou populaci. Podíl starších lidí v Leuvenu, ve věku šedesáti a více let, je pouhých 21,9 % což je o 0,2 % nižší, než průměrný stav celé společnosti.

Populace celého regionu se během posledních let zvýšila téměř o 60 %, v důsledku přímé imi-grace ze zahraničí. Díky tomuto zjištění byla provedena predikce růstu obyvatel na žádost

guvernéra celé oblasti. Následující graf zachycuje možný vývoj obyvatelstva, které zpracovalo výzkumné centrum.



Obrázek 8: Vývoj populace v Leuvenu (vlastní zpracování)

Pokud nenastane obrat v imigraci, v příštím desetiletí se počet obyvatel bude blížit neúnosné hranici pro toto město. V důsledku nežádoucího přelidnění se vedení města snaží nalézt řešení, které by odklonilo příští vlnu imigrantů.

4.4 Vzdělávání

V Leuvenu působí jedna z nejstarších a nejvýznamnějších universit na světě, která každoročně hostí obrovské množství studentů. Katolická universita v Leuvenu vytvořila vlastní asociaci katolických universit a vzdělávacích zařízení, která jsou již po celé Belgii.

Charakteristiky vzdělávání jsou uvedeny v následujícím souhrnu statistických průzkumů vzdělávacího systému v Leuvenu.

Tabulka 1: Associatie Katholieke Universiteit Leuven (Vlaams onderwijs in cijfers)

Associatie Katholieke Universiteit Leuven	Muži	Ženy	Celkem
Groep T - Internationale Hogeschool Leuven	1 668	680	2 348
Hogeschool voor Wetenschap	1 768	2 069	3 837
HUB-EHSAL	2 261	3 796	6 057

Associatie Katholieke Universiteit Leuven	Muži	Ženy	Celkem
KU Leuven	13 551	16 567	30 118
Katholieke Hogeschool Brugge-Oostende	1 421	2 274	3 695
Katholieke Hogeschool Kempen	3 144	3 651	6 795
Katholieke Hogeschool Leuven	2 718	4 082	6 800

Asociace katolických universit v Leuvenu má pod sebou sedm vysokoškolských institucí. Podle zjištěných dat nejvíce studentů navštěvuje místní universitu KU Leuven, která si stále drží prestiž a světové uznání.

Přehled všech universitních studentů tohoto regionu zobrazuje následující tabulka, kde jsou data rozdělena na jednotlivé akademické roky.

Tabulka 2: Počet studentů (Vlaams ondrwijs in cijfers)

Počet studentů v akademickém roce	Muži	Ženy	Celkem
2006-2007	74 126	89 217	163 343
2007-2008	76 502	92 044	168 546
2008-2009	82 763	98 677	181 440
2009-2010	88 258	104 957	193 215
2010-2011	92 380	110 824	203 204
2011-2012	95 142	115 469	210 611

K získání uceleného nástínu vzdělávacího sektoru, následují informace o zaměstnancích, kteří působí na akademické půdě Leuvenu.

Tabulka 3: Počet zaměstnanců (Vlaams ondrwijs in cijfers)

Zaměstnanci vysokých škol	Muži	Ženy	Celkem
Počet osob	6 731	5 285	12 016
Počet zaměstnanců na plný úvazek	4 730	3 791	8 521

Údaje uvedené v tabulce se shodují s jedním akademickým rokem. Pro zaměstnance univerzity je obvykle obtížné dosáhnout na práci s plným úvazkem, protože je tato práce převážně poskytována dlouhodobým zaměstnancům, kteří mají za sebou excelentní vzdělání a delší výzkumnou činnost. Samozřejmě se vše odvíjí také od věku zaměstnance, jak lze vidět z následující tabulky.

Tabulka 4: Akademický personál (Vlaams ondrwijs in cijfers)

Akademický personál	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60+	Celkem
Akademičtí pracovníci	30	941	1 410	1 359	621	4 361
Asistenti akademických pracovníků	1 230	1 612	x	x	x	2 842

5 SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU

SWOT analýza může být využita jak pro různé destinace cestovního ruchu s cílem proměnit či zlepšit využití potenciálu cestovního ruchu, tak i pro podniky a jejich výrobky, kterých se jakkoliv cestovní ruch dotýká. Jedná se o pozorování, koncepční a metodologický přístup, který je výchozím bodem pro aplikace SWOT analýzy.

Plnění SWOT analýzy nebude mít strategické výsledky předtím, než bude doplněna o prvky atraktivity destinace, která je důležitou součástí při sestavení marketingového cíle.

Nástroje marketingu a strategické výsledky SWOT analýzy představují v oblasti cestovního ruchu způsob jak pochopit podnik a životní prostředí. Tyto informace mohou být použity i pro turistické destinace ke zlepšení obecných (infrastruktura, voda) a specifických (systém ubytování) potenciálů.

K tomu, aby se analýza stala odkazem strategického procesu, musí být provedeny veškeré kroky:

- Zaměření na profil podniku (druh činnosti, zeměpisná oblast, konkurenční prostředí, řízení orientace)
- Identifikace životního prostředí a zhodnocení faktorů, které životní prostředí ovlivňují
- Zhodnocení silných a slabých stránek z oblasti financí, marketingu, výroby, organizace
- Výběr strategií
- Příprava prováděcích plánů

Vzhledem ke složitosti jednotlivých kroků a specifika cestovního ruchu, musí být SWOT analýza provedena s ohledem na důležitost zdrojů a podmínek, kterými je oblast vybavena.

Je zřejmé, že oblast Leuvenu představuje významnou destinaci cestovního ruchu pro Belgie. I přesto, že se nemůže poměřovat s turisticky lákavější destinací hlavního města Bruselu, je Leuven výbornou cílovou destinací turistů v Belgie. Proto je důležité poukázat na specifické prvky, kterými je Leuven tak významnou a žádanou oblastí.

5.1 Aplikace SWOT analýzy na oblast Leuven

SWOT analýza se skládá ze čtyř základních částí: silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

5.1.1 Silné stránky

První předností města Leuven, je jeho historický nádech. Ať už se jedná o Grote Markt, Stadhuis nebo starobyle vydlážděné uličky města. Další silnou stránkou je dostupnost. Díky tomu, že je Belgie sama o sobě malou zemí, je velmi jednoduché a pohodlné všude se dostat vlakem či autobusem. Dokonce i z letiště v Bruselu je přímý vlak do Leuvenu, který jezdí každou půl hodinu. Leuven pořádá, díky universitě KULeuven, mnoho aktivit nejen pro studenty, ale také pro své občany a hlavně turisty. Během roku je možnost shlédnout řadu festivalů, pивní slavnosti i letní kino, které se odehrává přímo na historických budovách Leuvenu. Pro milovníky zeleně je možnost se zdarma podívat do místní botanické zahrady nebo navštívit městský park hned vedle centra města. Leuven je také znám tradičními pátečními a sobotními trhy na Ladeuzeplein, kde se nachází také univerzitní knihovna. Trhy jsou typické prodejem místní zeleniny, ovoce, květin, sýrů a samozřejmě čokolády. Během Vánoc je možné na trzích zakoupit drobné dárky od místních umělců a každý návštěvník dostává skleničku místního vína nebo brandy. Komu by nestačily nákupy na trhu, bezpochyby je nutné navštívit tzv. shopping street na Diestsestraat. Tato ulice je dlouhá přes 1 km a jsou zde k vidění obchody různých značek. Je určena pouze pro chodce, auta jsou zde zakázána. Na ulici Diestsestraat sídlí také místní kino Kinopolis. Je otevřen denně do půlnoci. Leuven má také ulici, která je vyhrazená pouze restauracím. Nese jméno Muntstraat a lze zde nalézt restaurace italské, řecké, thajské a jiné. Co se týče ubytování v Leuvenu, pro turisty jsou vymezené 3 hostely, jeden přímo v centru a 2 u vlakového nádraží, pro náročnější turisty je možnost ubytování v luxusních hotelech rozmístěných po celém Leuvenu.

5.1.2 Slabé stránky

Slabinou oblasti Leuvenu je to, že mají malou marketingovou propagaci za hranice města. Jelikož se Leuven nachází ve Vlámské části Belgie, jsou zde určité politické a ekonomické zábrany ze strany belgických turistů žijící ve francouzské části země. Také pomalu dochází k chátrání historické části a jejich udržování je pozvolné a velice nákladné pro město, týká se to i silnic druhé třídy, které nejsou příliš přizpůsobeny sílící dopravě ve městě. Místní úřady

nejeví velký zájem o rozvoj cestovního ruchu nebo jeho zlepšení ať už po stránce podpory finanční či organizace dobrovolnických skupin, které vznikají hlavně ze strany místních studentů. Velkým nedostatkem Leuvenu jsou veřejné záchody, které jsou zcela nevyhovující, co se týče kapacity.

5.1.3 Příležitosti

Příležitosti jsou možné především v rozvoji plánování a vytvoření strategie pro zvýšení návštěvnosti, ze strany úřadů, větší zapojení do organizace cestovního ruchu. Rozšířit marketingové akce za hranice vlámské oblasti země. Zmírnění dopravy uvnitř historického centra Leuvenu a podpora studentských organizací pro zlepšení návštěvnosti v okolí.

5.1.4 Hrozby

Jednou z hlavních hrozeb této oblasti je konkurence ostatních krajů. Přestože Leuven hostí nejlepší universitu v Belgii, tím pádem se nesnaží o téměř žádné zlepšení v jiných oblastech. Leuven spoléhá pouze na vysokou účast studentů, a tím se samotné město připraví o výhody, které by plynuly ze zájmu cestovního ruchu. Ovšem díky studentům a života mladých lidí, je Leuven vystaven také drogovému podsvětí, kterým je bohužel toto město také známé. Díky přistěhovalcům, kteří jsou především ze zemí jako Maroko a Afganistán, je velmi lehké se k drogám dostat a spousta mladých lidí a studentů toho využívá.

6 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI LEUVENU

Posláním cestovního ruchu je především přispět k udržitelnému rozvoji v dané oblasti s cílem zvýšit ekonomickou efektivitu, zaměstnanost a zlepšit životní podmínky místních obyvatel.

Přestože se oblast Leuvenu rozkládá kolem hlavního města Bruselu, mohlo by se předpokládat, že hlavní proud turistů bude směřovat právě tam. Opak je ale pravdou, díky tomu, že je poměrně snadné se dostat do Bruselu, většina návštěvníků využívá služby Leuvenu, hlavně z důvodu většího komfortu, čistoty, menší hlučnosti a cenové dostupnosti nabízených služeb.

Hlavním zdrojem dat a klíčovým ukazatelem návštěvnosti je hodnota tzv. overnight stays. Informace shromážděné průzkumem zahrnují počet příjezdů a přenocování rozdělených podle zemí původu.

Tabulka 5: Návštěvnost v Belgii (FOD Economie, 2013)

Země	Overnight stays 2012	Overnight stays 2013	Trend 2012-2013	Trend 2012-2013 %
Belgie	582.233	574.619	-7.614	-1,3%
Holandsko	197.527	173.349	-24.178	-12,2%
Německo	90.247	94.921	+4.674	+5,2%
Francie	115.972	134.145	+18.173	+15,7%
Anglie	78.105	85.079	+6.974	+8,9%
Lucembursko	7.408	8.052	+644	+8,7%
Irsko	5.561	7.224	+1.663	+29,9%
Dánsko	7.185	6.164	-1.021	-14,2%
Švédsko	8.316	7.486	-830	-10,0%
Finsko	4.346	4.294	-52	-1,2%
Itálie	36.944	38.864	+1.920	+5,2%

Španělsko	32.571	33.541	+970	+3,0%
Portugalsko	9.008	7.493	-1.515	-16,8%
Řecko	3.862	4.165	+303	+7,8%
Rakousko	5.960	5.393	-567	-9,5%
Polsko	16.212	15.026	-1.186	-7,3%
Česká rep.	5.336	4.597	-739	-13,8%
Maďarsko	4.590	4.414	-176	-3,8%
Rumunsko	6.784	5.377	-1.407	-20,7%
Norsko	4.163	4.530	+367	+8,8%
Švýcarsko	9.109	10.137	+1.028	+11,3%
Rusko	16.967	18.099	+1.132	+6,7%
USA	36.688	35.862	-826	-2,3%
Kanada	4.537	4.472	-65	-1,4%
Japonsko	10.595	10.995	+400	+3,8%
Čína	7.907	7.997	+90	+1,1%
Indie	4.516	4.627	+111	+2,5%
Izrael	2.878	3.203	+325	+11,3%
Turecko	4.623	5.592	+969	+21,0%
Austrálie	4.916	5.361	+445	+9,1%
Brazílie	7.461	7.778	+317	+4,2%
Ostatní	52.023	58.185	+6.162	+11,8%
Cizí země	802.317	816.422	+14.105	+1,8%
Celkem	1.384.550	1.391.041	+6.491	+0,5%

V roce 2013 přenocování místních turistů činilo necelých 575 tisíc, což je o 1,3 % méně než v roce 2012. V roce 2013 přenocovalo o 21 % více Turků než v roce předcházejícím. Co se týče všech zahraničních turistů, zaujímají největší podíl v návštěvnosti turistů z Evropské unie.

Stejný způsob statistického šetření je použit na overnight stays pro Leuven. Opět se jedná o shodně zvolenou proměnou tedy země původu jednotlivých turistů.

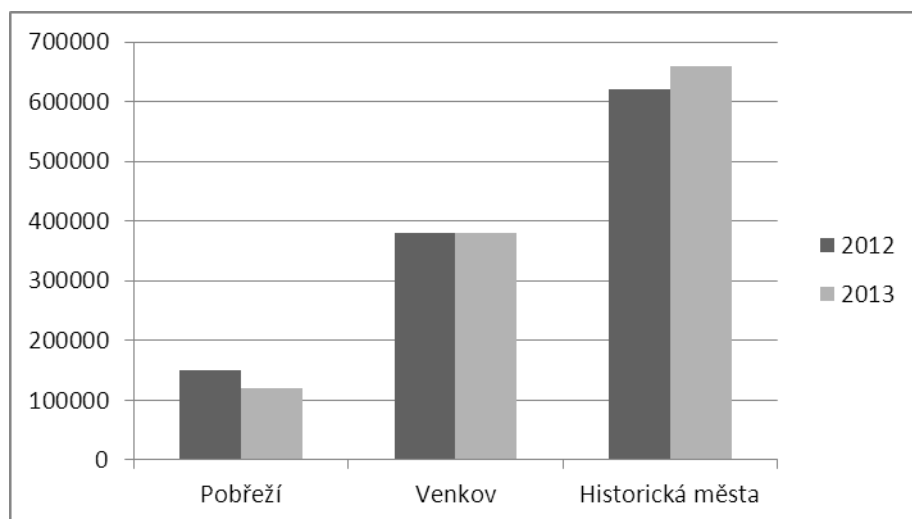
Tabulka 6: Návštěvnost v Leuvenu (FOD Economie, 2013)

Země	Overnight stays 2012	Overnight stays 2013	Trend 2012-2013	Trend 2012-2013 %
Belgie	4.256	8.659	+4.403	+103,5%
Holandsko	2.808	3.058	+250	+8,9%
Německo	922	1.644	+722	+78,3%
Francie	687	1.224	+537	+78,2%
Velká Británie	1.283	1.882	+599	+46,7%
Lucembursko	23	91	+68	+295,7%
Irsko	175	152	-23	-13,1%
Dánsko	105	100	-5	-4,8%
Švédsko	63	157	+94	+149,2%
Finsko	80	39	-41	-51,3%
Itálie	414	568	+154	+37,2%
Španělsko	327	408	+81	+24,8%
Portugalsko	68	41	-27	-39,7%
Řecko	17	95	+78	+458,8%
Rakousko	22	61	+39	+177,3%

Polsko	91	147	+56	+61,5%
Česká rep.	45	108	+63	+140,0%
Maďarsko	62	137	+75	+121,0%
Rumunsko	46	95	+49	+106,5%
Norsko	41	83	+42	+102,4%
Švýcarsko	131	166	+35	+26,7%
Rusko	100	347	+247	+247,0%
USA	652	918	+266	+40,8%
Kanada	60	63	+3	+5,0%
Japonsko	344	502	+158	+45,9%
Čína	116	319	+203	+175,0%
Indie	103	264	+161	+156,3%
Izrael	52	23	-29	-55,8%
Turecko	37	118	+81	+218,9%
Austrálie	38	111	+73	+192,1%
Brazílie	58	144	+86	+148,3%
Ostatní	479	1.087	+608	+126,9%
Cizí země	9.449	14.152	+4.703	+49,8%
Celkem	13.705	22.811	+9.106	+66,4%

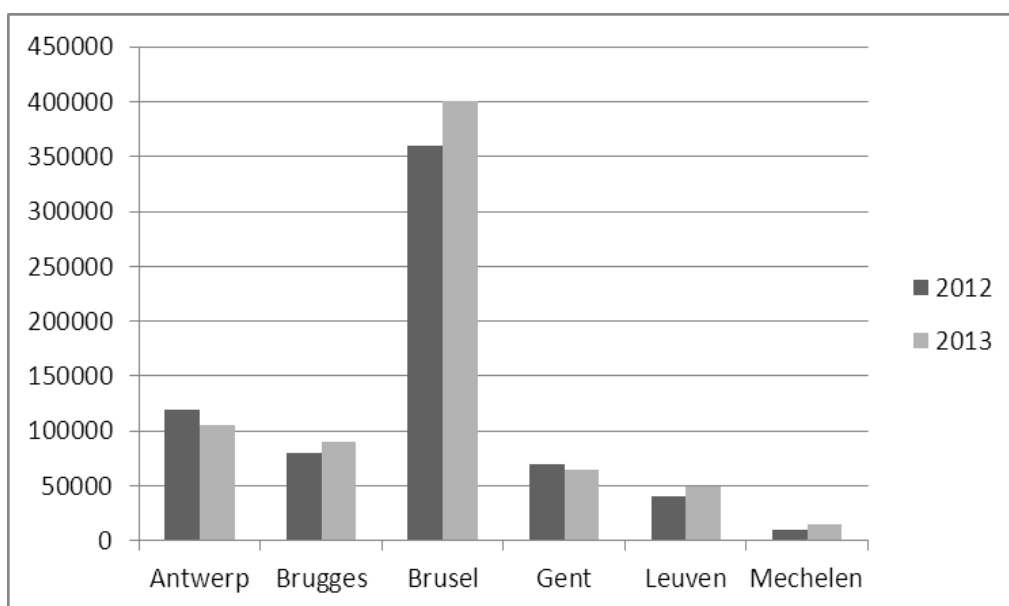
Nejen, že šetření overnight stays pro Leuven, značně převyšuje statistické výsledky vyhotovené shodně pro celou zemi, ale i turisté z uvedených zemí vykazují daleko větší navýšení zainteresovanosti při srovnání dat z roku 2012 a roku 2013.

Při následující statistické analýze cestovního ruchu, byla využita sekundární data. Tato analýza objasní nejvíce zájmové oblasti Belgie a nárůst či pokles návštěvníků v roce 2013 a v roce předcházejícím.



Obrázek 9: Návštěvnost Belgie (FOD Economie, 2013)

Z grafu je zřejmé, že přes 600 tisíc turistů směřuje v rámci návštěvy Belgie do historických měst. Proto je vhodné soustředit strategie rozvoje právě do těchto oblastí. Jelikož Leuven patří k významným historickým městům Belgie, je nezbytné zmapovat také konkurenci, tedy zaměřit se také na ostatní historická města Belgie.



Obrázek 10: Návštěvnost historických měst Belgie (FOD Economie, 2013)

Tato návštěvnost je zkoumána měsíčně a s trendem 2012-2013. Přesto, že je oblast Leuvenu hojně vyhledávána turisty, při bližším zkoumání je jasné, že Leuven je až pátým nejoblíbenějším historickým městem Belgie. Zaostává pouze Mechelen, který není příliš známý u zahraničních turistů. Gent je také významný místní universitou, která ovšem láká především belgické studenty. Naopak Brugges jsou známé jako tzv. Belgické Benátky, kde se celoročně sjíždí mnoho turistů z Anglie a Holandska.

Cestovní ruch je velmi silným ekonomickým odvětvím, které významně přispívá k hospodářství v oblasti Leuvenu. Každoročně tuto destinaci navštíví kolem půl milionu návštěvníků. Politika cestovního ruchu se proto stále snaží nalézt další možnosti, které zvýší ekonomickou návratnost, zaměstnanost a sociální péči v celém regionu.

.

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Na základě provedené analýzy cestovního ruchu je zřejmé, že v Leuvenu stále narůstá počet návštěvníků. Příspěvkem k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu této oblasti je 5 strategických cílů:

1. Zvýšení aktivity a vnímanou hodnotu turistické destinace prostřednictvím impulsivních programů na podporu umění ve městě
2. Vytvoření silné sítě cykloturistiky a vodní turistiky
3. Stimulace turistického podnikání vypracováním silného partnerství soukromého a veřejného sektoru
4. Hodnocení a údržba cestovního ruchu ze strany vlády
5. Rozvoj a efektivní řízení marketingové politiky doma i v zahraničí

Jednotlivé strategické cíle se neobejdou bez finanční podpory či investic. Realizace programu na podporu umění se pohybuje kolem 31 milionů Euro. K vybudování vodní turistiky spolu s cyklostezkami je zapotřebí investic ve výši 84 milionů Euro. Spojení soukromého a veřejného sektoru spolu s údržbou cestovního ruchu, finanční podpora dosahuje k 44 milionům Euro. Pro rozvoj marketingové politiky je nutné investovat přes 57 milionů Euro.

Prostřednictvím strategického plánu pro cestovní ruch v Leuvenu rozvíjet strategii budoucnosti politiky celého odvětví cestovního ruchu. Aby bylo možné vyrovnat se s rostoucí mezinárodní konkurencí, mělo by se začít investovat do tzv. zelené politiky, tedy zvýšit zájem o dopad na životní prostředí.

Budování silné nabídky prostřednictvím reklamy a propagace na prioritní cílové oblasti (segmenty, geografie). Zavedením on-line marketingových aktivit dojde k okamžitému zvýšení kontaktu s klientem.

- Příspěvky na sociálních sítích s možností vyměňovat názory o cestování, sdílet videa či fotky na turistických portálech, prezentovat se na populárních cestovních stránkách
- V první fázi návštěvník hledá co nejvíce informací o potenciální destinaci, proto se musí zajistit snadný přístup s možností poskytnutí odpovědi na otázky ze strany turistů
- Registrace na on-line booking portálech, efektivní rezervace se provádí právě na internetových stránkách

- Rozšíření mobilních aplikací, webových stránek na bázi sociální sítě umožní návštěvníkům digitální přítomnost z cílové destinace

V důsledku investic do on-line zdrojů, aktuální e-marketing systém poskytuje flexibilitu informací. Také sociální média se stala běžnou formou přístupu nových informací. Sdílení nápadů, doporučení a zkušeností na internetu se stává běžným jevem. Příležitost pro cestovní ruch je spojit se se svými zákazníky právě přes sociální média.

Strategie představují zcela nový způsob podnikání v cestovním ruchu v této oblasti. Posun od vysílaných médií na digitální média umožní přesnější zacílení a měřitelnost při využití sociálních sítí k podpoře Leuvenu.

Pro rozvoj cestovního ruchu má Leuven výjimečnou kombinaci všech produktů cestovního ruchu, přírodní bázi, kulturní dědictví, vlastní rozšířenou infrastrukturu, včetně národních parků, rekreačních míst a stezek. Akční plán vývoje infrastruktury vytvoří síť pro pěší turisty, cyklisty i běžkaře.

Důležitým bodem je zapojení podniků soukromého i veřejného sektoru do partnerství. Tímto krokem se mohou mnohem efektivněji využít vládou stanovené investice do cestovního ruchu pro rozvoj a udržení kulturního dědictví v oblasti a zlepšení stávající infrastruktury.

Pro zvýšení cestovního ruchu je nutné dodržovat určité zásady, především informovat hlavní i potenciální návštěvníky o budoucím vývoji makroekonomického prostředí. Tam kde se objeví výraznější změny v ekonomickém prostředí, je vhodné provádět šetření častěji, aby se zajistil dostatečný zájem o tyto výkyvy. Provádět výhledové analýzy návštěvnosti umožní porovnat současné a budoucí hodnoty potenciálních návštěvníků. Při zavedení strukturovaného procesu plánování, který bude transparentnější a bude klást důraz na regionální zapojení kanceláří, dojde ke zvýšení efektivnosti celého procesu.

Cestovní ruch nespadá pouze do ekonomické kategorie dopadů, jako jsou nové pracovní příležitosti, rozvoj mezinárodních vztahů či místní infrastruktury, ale ovlivní i sociální dopady především díky rozšíření sociálních kontaktů, získání nových zkušeností a hlavně se promítne do environmentální skupiny dopadů, kde lze zařadit právě ochranu přírodního a kulturního dědictví celé oblasti Leuvenu. Proto by se komunikační technologie a informační síť měli opírat o strategický plán s vládní i soukromou podporou. Důvěra zákazníků v cestovní ruch oblasti, s kvalitními výrobky a standardy jsou velkou konkurenční výhodou.

8 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Pro rozvoj hospodářství je významný cestovní ruch a jeho postavení. Cestovní ruch v oblasti Leuvenu vyžaduje také marketingovou strategii, která spočívá především v zapojení různých subjektů do organizace turisticky zajímavých destinací a přispět tak k rozvoji informovanosti veřejnosti o této oblasti. Jedná se tedy o jakýkoliv druh reklamy, jak prostřednictvím internetu tak i podpora přímého prodeje, public relations a prezentace nabídky vhodné pro návštěvníky z různých odvětví zájmů.

Díky této kooperaci mezi veřejným a soukromým sektorem se Leuven může prezentovat s tzv. „balíčkem služeb a zajímavostí“. Pro návštěvníka se tak vytvoří ucelený seznam všech kulturních, historických a jiných zajímavostí z této oblasti, které by měl při svém pobytu v Leuvenu navštívit s možností využití prohlídek, které jednotlivé objekty nabízejí.

Přestože je region oblíbený u mládeže, díky uznávané universitě a nočnímu životu, pro populaci všeobecně není příliš vyhledávaný. Propagace by se tedy měla zaměřit na širokou veřejnost. Největší potenciál této oblasti je v infrastruktuře a vývoji digitálních médií, které zahrnují především rozšířenou účast na sociálních stránkách.

Problematice cestovního ruchu v Leuvenu je věnována určitá pozornost ze strany místních úřadů, ovšem přes podrobnou specifikaci, je jasné, že by se měli angažovat poměrně více. Bylo by žádoucí neustálé sledování důležitých oblastí tohoto regionu pro inspiraci a kontrolu plánovaných záměrů, které jsou realizovány na tomto území.

ZÁVĚR

Cestovní ruch se výrazně podílí na tvorbě světové ekonomiky a tudíž je zapotřebí, aby se i tomuto odvětví věnovala značná pozornost a péče o jeho rozvoj. Marketingová strategie se tak dostává do popředí zájmu a za pomoci nástrojů koordinuje vývoj a činnost všech subjektů cestovního ruchu.

Cílem této bakalářské práce tak bylo poukázat na možné mezery, které se v dané oblasti vyskytují, nalézt vhodné řešení těchto nedostatků, zhodnotit celkový pohled na strukturu cestovního ruchu v Leuvenu a navrhnout účelné řešení pro daný region.

Závěrem tedy zhodnotím celou bakalářskou práci obě její části – teoretickou i praktickou. Cílem teoretické části bylo obecně popsat cestovní ruch, jeho definici a rozdělení. Následovala charakteristika marketingu. Vzhledem k faktu, že marketing úzce souvisí s tématem cestovního ruchu, byla mu v teoretické části věnovaná samostatná kapitola, která byla detailně rozpracována v jednotlivých podkapitolách.

Záměrem praktické části bylo zmapovat oblast Leuvenu, popsat jeho geografické vymezení, objekty zájmu a statistické údaje regionu. Následovala analýza cestovního ruchu a vymezení klíčových objektů této oblasti, jeho hrozby a jak se jim bránit.

Vzhledem ke zkušenostem, které jsem nasbírala při svém pobytu v Leuvenu a díky poskytnutým informacím, jsem navrhla řešení, jak pomoci či jak lépe zviditelnit Leuven a zvýšit cestovní ruch celého regionu. Řešení jsou popsána v závěrečné kapitole praktické části. Tato řešení by mohla být naplněna v případě, že by město získalo určité dotace nebo by přispělo vlastními investicemi do navrhovaného rozvoje.

Domnívám se, že cíl bakalářské práce se mi povedlo naplnit, protože na základě provedených analýz destinace, jsem našla skrytá místa pro zlepšení cestovního ruchu v oblasti Leuvenu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AGARWAL, Sheela a Gareth SHAW. *Managing coastal tourism resorts: a global perspective*. Buffalo, NY: Channel View Publications, c2007, xvii, 326 p. ISBN 18-454-1074-2.
- BURROW, Jim a Jim BOSILJEVAC. *Marketing*. 3rd ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2009, xxiii, 698 p. ISBN 978-053-8446-648.
- COOPER, Chris. *Tourism: principles and practice*. 4th ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2008, xxix, 704 p. ISBN 978-027-3711-261.
- COOPER, Chris a Alister MATHIESON. *Tourism Principles and Practice: principles and practice*. 4th ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2008, xxix, 704 p. ISBN 14-082-0009-0.; str.163
- FYALL, Alan a B GARROD. *Tourism marketing: a collaborative approach*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, xvi, 383 p. ISBN 18-731-5091-1.
- GOLDSMITH, Edited by Rodoula H. Tsiotsu and Ronald E. a B GARROD. *Strategic Marketing in Tourism Services: a collaborative approach*. Bingley: Emerald Group Pub Ltd, c2005, xvi, 383 p. ISBN 978-178-0520-704.
- KOTLER, Phillip, Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009, xii, 207 p. ISBN 978-013-7006-694.
- LEIPER, Nell. The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*. 1979, roč. 6, č. 4, s. 390-407. ISSN 01607383. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90003-3.
- RAINA, A a S AGARWAL. *The essence of tourism development: dynamics, philosophy, and strategies*. 1st ed. New Delhi: Sarup, 2004, 416 p. ISBN 81-762-5527-0.
- RAINA, A a S AGARWAL. *What is marketing?: dynamics, philosophy, and strategies*. 1st ed. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c2006, xii, 207 p. ISBN 978-142-2104-606.
- ROE, Michael a Jim BOSILJEVAC. *Market research in action*. 3rd ed. London [u.a.]: Thomson Learning, 2004, xxiii, 698 p. ISBN 18-615-2938-4.
- SHARPLEY, Richard a David J TELFER. *Tourism and development: concepts and issues*. Buffalo: Channel View Publications, c2002, viii, 397 p. ISBN 18-731-5035-0.

WALL, Geoffrey a Alister MATHIESON. *Tourism: change, impacts, and opportunities*. 2nd ed. New York: Pearson Prentice Hall, 2006, xiii, 412 p. ISBN 978-013-0994-004.

Seznam internetových zdrojů

- CELA, Arjana. *Estimating the Economic Impact of Tourism* [online]. United States, 2007 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=0_mv0Xyws34C&printsec=frontcover&dq=economic+impact+of+tourism&hl=nl&sa=X&ei=yvLEUN20IorMswbX14DoAQ&ved=0CD EQ6AEwAA. Disertační práce. University of Northern Iowa
- FOD Economie, Algemene Directie Statistiek. *Toerisme in cijfers 2013*. In: . *Toerisme in Vlaanderen* [online]. 2013 [cit. 2013-07-03]. Dostupné z: http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/cijfers/Voorlopige%20cijfers/Tabellen_1maand_2013.pdf
- JANSSENS, Peter. *Wikipedia Common* [online]. [cit. 2013-08-07]. Dostupný na WWW: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Heverlee-Kasteelpark-Arenberg_50-41-Arenbergkasteel.JPG
- SNOWDOG. *Wikipedia Common* [online]. [cit. 2013-08-06]. Dostupný na WWW: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Leuven-Groot-Begijnhof.jpg>
- VELLAS, Francois. *The Indirect Impact of Tourism: An Economic Analysis* [online]. France, 2011 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/111020-rapport_vellas_en.pdf
- VLAAMS, onderwijs in cijfers. In: *Er ondewijs basisondewnderwijs L* [online]. 2012 [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: http://www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken/2011-2012/VONC_2011-2012/VONC_2012_NL_Integraal_v10.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Integrace (vlastní zpracování)</i>	18
<i>Obrázek 2: Grote Markt (zdroj vlastní)</i>	32
<i>Obrázek 3: Kostel sv. Petra (zdroj vlastní)</i>	33
<i>Obrázek 4: Stadhuis (vlastní foto)</i>	34
<i>Obrázek 5: Universitní knihovna (zdroj vlastní)</i>	35
<i>Obrázek 6: Begijnhof (Snowdog)</i>	35
<i>Obrázek 7: Zámek Arenberg (Janssens)</i>	36
<i>Obrázek 8: Vývoj populace v Leuvenu (vlastní zpracování)</i>	37
<i>Obrázek 9: Návštěvnost Belgie (FOD Economie, 2013)</i>	47
<i>Obrázek 10: Návštěvnost historických měst Belgie (FOD Economie, 2013)</i>	47

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Associatie Katholieke Universiteit Leuven (Vlaams ondrwijs in cijfers)</i>	<i>37</i>
<i>Tabulka 2: Počet studentů (Vlaams ondrwijs in cijfers).....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 3: Počet zaměstnanců (Vlaams ondrwijs in cijfers).....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 4: Akademický personál (Vlaams ondrwijs in cijfers)</i>	<i>39</i>
<i>Tabulka 5: Návštěvnost v Belgii (FOD Economie, 2013).....</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 6: Návštěvnost v Leuvenu (FOD Economie, 2013).....</i>	<i>45</i>