

Projekt rozvoje cestovního ruchu v Přerově a okolí

Bc. Tomáš Navrátil

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Tomáš Navrátil
Osobní číslo:	M21605
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Projekt rozvoje cestovního ruchu v Přerově a okolí

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k cestovnímu ruchu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu cestovního ruchu v Přerově a okolí.
- Vypracujte projekt rozvoje cestovního ruchu v Přerově a okolí.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BEJDÁKOVÁ, Blanka et al. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015, 236 s. ISBN 978-80-7452-109-6.
- FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8th Edition. Boston: Pearson, 2020, 688 s. ISBN 9781292363516.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer, 2014, 272s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na marketing v cestovním ruchu. Cílem této diplomové práce je na základě analýzy aktuálního stavu vytvořit projekt vedoucí k rozvoji cestovního v Přerově a jeho okolí. Práce je rozdělena do tří částí. První část je teoretická, jenž pojednává o cestovním ruchu, marketingu v cestovním ruchu a marketingovém plánování. Druhá část je analytická obsahující analýzu současného stavu cestovního ruchu. Třetí část obsahuje návrh projektu vedoucí k rozvoji cestovního ruchu v Přerově a jeho okolí. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, cestovní ruch, destinace, SWOT analýza, Přerov

ABSTRACT

This master thesis is focused on marketing in tourism. The aim of this thesis is to create a project leading to the development of tourism in Přerov and its surroundings based on the analysis of the current situation. The thesis is divided into three parts. The first part is theoretical, which deals with tourism, tourism marketing and marketing planning. The second part is analytical, containing an analysis of the current state of tourism. The third part contains a project proposal leading to the development of tourism in Přerov and its surroundings. The project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing, tourism, destination, SWOT analysis, Přerov

Rád bych poděkoval panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které napomohly k vypracování této diplomové práce. Mé velké díky zároveň patří i rodině a přátelům za podporu během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY VÝZKUMU.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 CESTOVNÍ RUCH.....	13
1.1 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.1.2 Rozdělení z geografického hlediska.....	15
1.2 ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.4 MEZINÁRODNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	19
1.5 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU.....	19
1.6 DESTINACE V CESTOVNÍM RUCHU.....	21
1.6.1 Řízení destinace.....	21
1.6.2 Atributy destinace.....	22
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
2.1 PROCES ROZHODOVÁNÍ ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
2.2 TRENDY V MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU.....	26
2.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	29
2.3.1 Distribuční cesty.....	31
2.3.2 Propagační a komunikační mix.....	31
2.3.3 Lidé.....	32
2.3.4 Partnerství.....	32
2.3.5 Nabídka balíků a služeb.....	32
2.3.6 Programování.....	33
2.4 NÁSTROJE MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU.....	33
2.4.1 PESTEL analýza.....	33
2.4.2 SWOT analýza.....	34
2.4.3 Porterův model.....	36
3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	38
3.1 TVORBA MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	40
3.1.1 Stanovení vize.....	40
3.1.2 Situační analýza.....	41
3.1.3 Stanovení záměrů a cílů.....	42
3.1.4 Výběr marketingového plánu.....	43
3.1.5 Kontrola a hodnocení marketingového plánu.....	43
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
4 PŘEDSTAVENÍ MĚSTA PŘEROV A JEHO OKOLÍ.....	45
4.1 HISTORIE MĚSTA.....	45
4.2 VÝZNAMNÉ OSOBNOSTI.....	46

4.3	PŘÍRODNÍ PODMÍNKY	47
4.4	ZEMĚDĚLSTVÍ.....	47
4.5	PRŮMYSL	48
5	CESTOVNÍ RUCH V PŘEROVĚ A JEHO OKOLÍ.....	50
5.1	TURISTICKÉ ATRAKTIVITY	50
5.1.1	Historické atraktivity.....	50
5.1.2	Přírodní atraktivity	51
5.1.3	Muzea.....	52
5.2	UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ	53
5.3	DOPRAVNÍ DOSTUPNOST.....	54
5.3.1	Vlakové spojení.....	54
5.3.2	Silniční spojení.....	55
5.3.3	Městská hromadná doprava.....	55
5.4	KULTURA	55
5.4.1	Kulturní akce	56
5.5	SPORT.....	56
5.5.1	Sportovní akce.....	57
6	PESTEL ANALÝZA.....	59
6.1	POLITICKO-LEGISLATIVNÍ FAKTORY	59
6.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	59
6.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY	60
6.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	60
6.5	EKOLOGICKÉ FAKTORY	60
7	SWOT ANALÝZA	62
7.1	SILNÉ STRÁNKY.....	63
7.2	SLABÉ STRÁNKY.....	64
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	65
7.4	HROZBY	66
8	MARKETINGOVÝ PROJEKT ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU.....	68
8.1	KAMPAŇ TOHLE JE PŘEROV!.....	68
8.1.1	Název kampaně	68
8.1.2	Propagační materiály.....	68
8.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROJEKTU	69
8.3	BALÍČKY	70
8.3.1	Cyklo pass	71
8.3.2	Přerov pass	72
8.3.3	Air pass.....	74
8.3.4	Nature pass	75

9	ČASOVÁ ANALÝZA	77
10	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	80
11	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	82
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK.....	98
	SEZNAM GRAFŮ	99

ÚVOD

Město Přerov má historii sahající až do doby ledové, kdy na jeho území sídlili lovci mamutů. Zároveň se v tomto městě a jeho okolí nachází celá řada historických a přírodních památek, které však pro většinu obyvatel České republiky, z důvodu slabé úrovně cestovního ruchu, zůstávají skryty. Po pandemii onemocnění Covid-19 a během probíhajícího válečného konfliktu na Ukrajině nastal trend, kdy velké množství obyvatel upřednostňuje trávit svou dovolenou „doma“ na území České republiky.

Diplomová práce se zabývá analýzou současného stavu cestovního ruchu v Přerově a jeho okolí. Cílem této práce je vypracování projektu, jenž povede k rozvoji cestovního ruchu v této oblasti.

Práce je rozdělena do tří částí, první část je teoretická a druhá část je analytická a třetí část je projektová. Teoretická část obsahuje vypracovanou literární rešerši, jenž se zabývá problematikou cestovního ruchu, marketingem v cestovním ruchu a v poslední kapitole je rozepsáno marketingové plánování.

Druhá část, tedy analytická, začíná představením města Přerova a jeho okolí, jako je historie města, přírodní podmínky nebo průmysl. Dále jsou zde představeny historické a přírodní atraktivity, které tato oblast nabízí. Tato část je zakončena analýzou současného stavu cestovního ruchu pomocí PESTEL a SWOT analýzy.

Projektová část navazuje na část analytickou, a na základě vyhotovených analýz v této části bude představen návrh projektu na rozvoj cestovního ruchu v Přerově a jeho okolí. Projekt, podrobený časové, nákladové a rizikové analýze, by měl do této oblasti přilákat turisty a zvýšit povědomí o této oblasti.

CÍLE A METODY VÝZKUMU

Tato diplomová práce má za cíl vypracovat projekt na rozvoj cestovního ruchu v Přerově a jeho okolí. Cílem práce je na základě zanalyzovaných dat vytvořit projekt, který do této oblasti přiláká turisty a zlepší mínění o městu Přerov a jeho okolí. Tento projekt bude následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Cílem teoretické části je zpracování literární rešerše zacílené na marketingovou komunikaci v cestovním ruchu. Zdrojem informací budou knižní a internetové zdroje, jenž pojednávají o cestovním ruchu, marketingu v cestovním ruchu a marketingovém plánování.

V analytické části bude popsán a za pomoci analýz, jako je SWOT nebo PESTEL analýza, zanalyzovaný současný stav cestovního ruchu v Přerově a jeho okolí. Zdrojem informací budou internetové zdroje a informace z městského informačního centra.

V projektové části bude vytvořen návrh marketingového projektu na rozvoj cestovního ruchu v Přerově a jeho okolí. V tomto projektu budou představeny balíčky služeb vedoucí k rozvoji cestovního ruchu v této oblasti. Projekt bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Lidé cestují téměř odjakživa. Děje se tak z důvodů uspokojení základních potřeb, jako je zabezpečení potravy, nebo zajištění bezpečí. Rozvoj cestovního ruchu se datuje do poloviny 19. století. Tehdy byla roku 1841 ve Velké Británii založena první cestovní kancelář s názvem Thomas Cook & Son (Foretová a Foret, 2001). Od začátku 20. století se cestovní ruch bere jako teoretická disciplína a je předmětem výzkumu. (Kotíková, 2013)

Světová organizace cestovního ruchu (WTO) definovala cestovní ruch na světové konferenci cestovního ruchu v roce 1991 v Ottawě následovně: „*Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“. Tato definice cestovního ruchu je od roku 1993 považována za oficiální. Podle Kotíkové (2013) je důležité do této definice zohlednit i to, že cestovní ruch je významnou složkou ekonomiky a podstatným společenským jevem.

Podle Palatkové, Zichové (2014) je cestovní ruch definován jako komplexní socioekonomický fenomén, který se odráží v mnoha ekonomických i neekonomických aspektech lidských životů. Oblasti s rozvinutým cestovním ruchem nabízejí celou řadu příležitostí pro organizování kulturních, či sportovních akcí. Zároveň tyto oblasti poskytují řadu možností pro různé typy podnikání. Cestovní ruch tak lze definovat jako soubor všech aktivit zajišťujících uspokojení potřeb turistů (Goeldner a Richie, 2014). Podobně cestovní ruch charakterizovala i Jakubíková (2012), podle ní má cestovní ruch velký dopad na rozvoj HDP, stojí za zrodem nových pracovních míst, což koreluje s růstem důchodů domácností. Naopak negativní dopad má cestovní ruch, zejména na životní prostředí a vede k splývání odlišných kultur. Odvětví cestovního ruchu je stále rostoucím odvětvím, které má výrazný podíl na ekonomice států. Kromě toho cestovní ruch vytváří pracovní místa a perspektivy zaměstnanosti. V jistých ohledech lze namítnout, že se jedná pouze o sezónní jev, vzhledem k tomu, že každá země má svá nejlákavější období v roce. Lidé cestují za rekreací, zábavou, sportem a poznáním. Jejich nároky se neustále zvyšují. Jejich cílem je utratit co nejméně peněz a zároveň získat co nejvíce zážitků (Jakubíková, 2009).

1.1 Druhy cestovního ruchu

1.1.1 Rozdělení podle motivu cestování

Foret a Foretová (2001) rozdělili motivy cestovního ruchu do následujících skupin:

- Rekreční – cesty primárně do přírody na dobu zhruba jednoho víkendu. Cílem cesty je odpočinek, regenerace fyzická i psychická. Rekreční pobyt nejčastěji probíhá na chatách, či chalupách.
- Kulturně poznávací – cestování za kulturními památkami, architektonickými památkami, uměleckými díly nebo přírodními památkami jako jsou například jeskyně nebo vodopády. Cílem cesty je poznat historii, tradice nebo kulturu v dané oblasti.
- Náboženský – cesty do poutních a posvátných míst s účastí na církevních obřadech a oslavách. Nejvýznamnější cíle těchto cest jsou Vatikán, Mekka a Jeruzalém.
- Vzdělávací – cesty s cílem naučení se nových znalostí nebo dovedností. Příkladem mohou být jazykové pobyty, vzdělávací pobyty, sportovní soustředění.
- Společenský – cesty s cílem rodinných setkání nebo hledání nových přátel se stejnými koníčky. Dalším příkladem mohou být srazy pamětníků, nebo válečných veteránů.
- Zdravotní – pobyty v lázních za účelem rekonvalescence po úrazu, rehabilitace, prevence proti nemocem. V současné době mají v České republice lidé na výběr ze třiceti čtyř lázeňských míst.
- Sportovní – cesty s cílem účasti na sportovních událostech a aktivitách, ať už pasivně jako divák nebo aktivně při vlastních sportovních aktivitách. Příkladem může být cesta na fotbalový zápas jako divák nebo lyžařský pobyt v horách.
- Poznávání přírody – cesty do chráněných krajinných oblastí, národních parků nebo přírodních rezervací. Cílem cesty může být návrat k přírodním kořenům.
- Dobrodružný – cesty, na které jezdí milovníci adrenalinových sportů a nebezpečí, kteří zde testují svou psychickou a fyzickou zdatnost. Příkladem takových cest může být rafting, free diving nebo skok s padákem.

- Profesní – příkladem profesního cestovního ruchu mohou být služební cesty, konference nebo účast na veletrzích.
- Politický – příkladem politického cestovního ruchu mohou být sjezdy nebo jiné schůze politických stran.
- Nákupní – cesty s cílem nákupu věcí.
- Specifický – příkladem specifického cestovního ruchu může být turistika pro lidi s handicapem.

1.1.2 Rozdělení z geografického hlediska

Z geografického hlediska lze cestovní ruch rozdělit do tří skupin. Prvním typem je cestovní ruch domácí. Ten spočívá v tom, že obyvatelstvo cestuje v rámci své země. V zemích, které jsou hospodářsky rozvinuté, představuje tento typ turismu základ pro růst zahraničního cestovního ruchu. Naopak v zemích, které nejsou hospodářsky rozvinuté, je zahraniční cestovní ruch základem pro rozvoj domácího cestovního ruchu.

Zahraníční cestovní ruch spočívá s cestou a pobytem obyvatelstva v zahraničí. Existují dva typy. Prvním typem je aktivní zahraniční cestovní ruch, spočívající v příjezdu zahraničních turistů do dané země. Útrata těchto turistů se aktivně projeví v platební bilanci daného státu. Druhým typem je pasivní zahraniční cestovní ruch, spočívající v odjezdu obyvatelstva mimo zemi, kde trvale žijí. Útrata těchto turistů se v jejich domovské zemi projeví pasivně v platební bilanci státu.

Mezinárodní cestovní ruch je tvořen aktivním i pasivním zahraničním cestovním ruchem, v rámci několika států či regionů (Kotíková, 2013).

1.2 Účastníci cestovního ruchu

Účastníkem cestovního ruchu je každý, kdo ve svém volném čase uspokojuje své potřeby mimo místo svého trvalého bydliště (Hesková, 2011). Účastníky cestovního ruchu lze rozdělit do čtyř kategorií:

- Stálý obyvatel (resident) – osoba, která v daném místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před odjezdem do odlišného místa, ve kterém nesmí strávit dobu delší než šest měsíců. Mezinárodní cestovní ruch charakterizuje residenta, jako osobu žijící v dané zemi minimálně jeden rok před odjezdem do odlišné země na kratší dobu než jeden rok.

- Návštěvník (visitor) – je charakterizován jako osoba, která vycestuje do jiné země na dobu kratší než jeden rok s cílem cesty jiným, než je výdělečná činnost. Popřípadě osoba, která cestuje, v rámci země svého trvalého bydliště, do místa mimo svého bydliště na dobu kratší než 6 měsíců, s cílem cesty jiným, než je výdělečná činnost.
- Turista (tourist) – osoba, která v dané oblasti minimálně jednou přenocuje.
- Výletník, jednodenní návštěvník (excursionist, same-day visitor) – osoba, která v daném místě stráví méně než 1 den. Zároveň v daném místě nenocuje.

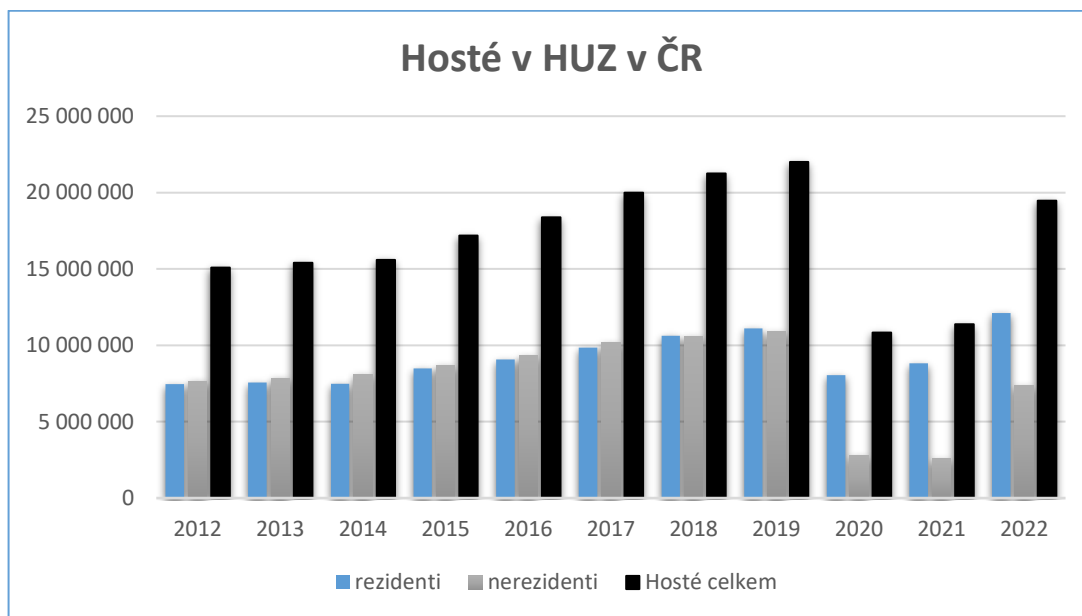
Speciální kategorií je tranzitní návštěvník, který danou lokalitu navštíví během své cesty do jiné lokality, nebo země. Tranzitní návštěvník může být jak výletník, tak turista (Beránek, 2016).

Hesková (2011) dále rozdělila účastníky cestovního ruchu podle jejich rozhodování při nákupu dovolené a chování. Uvádí, že je důležité tyto typy znát z důvodu lepšího cílení služeb v cestovním ruchu. První skupinou jsou **turisté – objevitelé**, tato skupina cestuje v omezeném počtu a jejich cesty mohou trvat i několik týdnů. V daných destinacích se snaží poznat co nejlépe tamní kulturu, proto vyhledávají kontakt s místním obyvatelstvem. Opakem této skupiny jsou **charteroví turisté**, kteří na rozdíl od předešlé skupiny, projevují minimální zájem o kulturu a lidi žijící v dané destinaci. Doba jejich pobytu trvá jeden víkend až dva týdny. Svůj pobyt obvykle stráví v hotelovém resortu. Podobnou skupinou jsou **masoví turisté**, kteří od svého pobytu mají podobná očekávání jako předchozí skupina. Mají však daleko větší nároky na personál hotelu, od kterého očekávají, že splní vše, co si přejí. Většinou se jedná o skupinu obyvatel ze střední třídy. Další skupinou jsou **elitní turisté**. Tato skupina hledá zážitky, se kterými se běžný člověk neseťká v každodenním životě. Tato skupina se vyhýbá místům, které navštěvuje velké množství turistů. Nemají vysoké nároky na kvalitu služeb a jsou schopni rychle se přizpůsobit místním podmínkám. Doba trvání cesty této skupiny může trvat i několik týdnů. Skupina, která si vše kolem cesty zařizuje sama, je nazývána skupinou **individuálních turistů**. Ti většinou cestují v malých skupinkách, na svých cestách vyžadují vysokou úroveň služeb a za tuto úroveň služeb jsou ochotni si připlatit. Poslední skupinou jsou **neobvyklí turisté**, kteří chtějí poznat méně rozvinuté kultury, při svých cestách však vyžadují komfort jako v rozvinuté civilizaci.

1.3 Cestovní ruch v České republice

Cestovní ruch je významným odvětvím pro české národní hospodářství. Dle dat z Českého statistického úřadu v roce 2021 byl podíl cestovního ruchu na celkovém HDP roven 1,55%.

To znamená, že cestovní ruch přispěl k HDP celkem 95 miliard Kč. Zároveň se cestovní ruch významně podílí na zaměstnanosti, kdy dle dat z ČSU vyplývá, že v cestovním ruchu pracovalo v roce 2021 celkem 215 tisíc osob, což je 4,02 % z celkové zaměstnanosti (Satelitní účet cestovního ruchu, 2023).

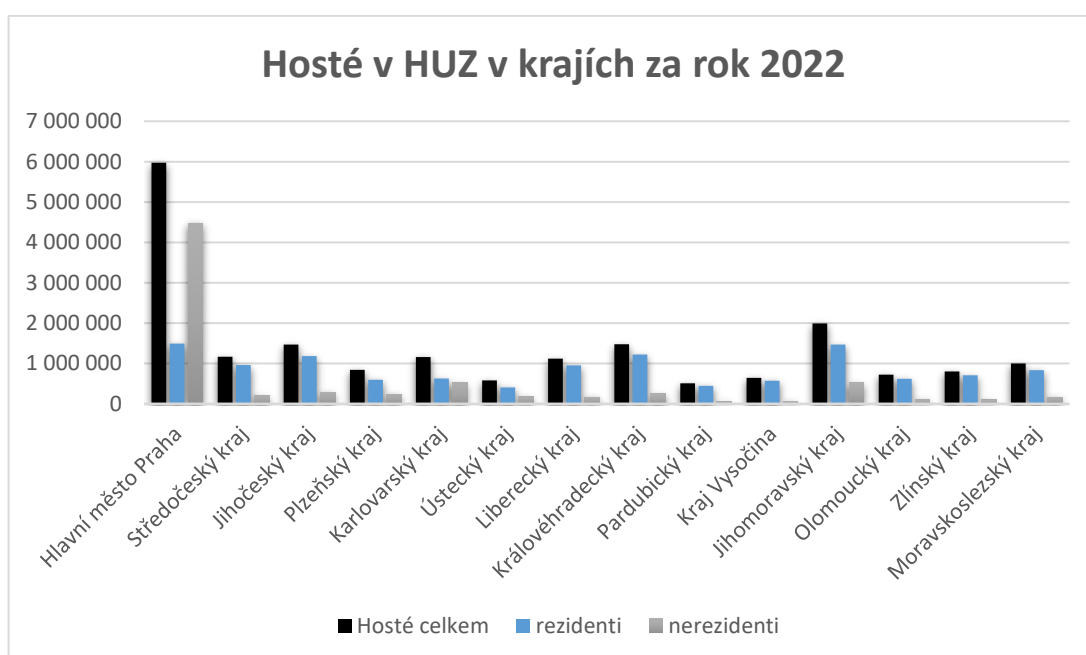


1 Hosté v HUZ v ČR (Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie, 2023)

Dle grafu 1, vycházejícího z dat Českého statistického úřadu, lze pozorovat, že množství turistů v České republice meziročně rostlo až do roku 2019. V tomto období využilo služby hotelových ubytovacích zařízení v České republice zhruba stejné množství rezidentů a nerezidentů, avšak až do roku 2018. V roce 2019 pocházelo nejvíce turistů z Německa (2 075 956), Slovenska (749 977) a Polska (672 571). Mimo země Evropské unie do České republiky přicestovalo nejvíce turistů z Číny (612 048), USA (583 614) a Ruska (564 794) (Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie, 2023). V roce 2020 a 2021 nastal výrazný úbytek turistů z důvodu celosvětové pandemie koronaviru, kdy kvůli opatřením vedoucím k omezení nákazy této nemoci, mezi které patřilo například i uzavření hranic, došlo k výraznému propadu ve využívání služeb HUZ. V tomto období těchto služeb využívali primárně rezidenti. V roce 2022 se počet turistů začal vracet k hodnotám před pandemií. Počet ubytovaných rezidentů byl dokonce vyšší než v roce 2019, avšak počet ubytovaných nerezidentů nedosáhl ani hodnoty z roku 2012.

V současné době běží v zemích jako je Belgie, Nizozemsko, Rakousko, Polsko, Francie, Dánsko, Německo, Španělsko a Švédsko on-line kampaň, která má za cíl přilákat do České republiky turisty z těchto zemí. Kampaň láká turisty na návštěvu měst a na lyžování. Zároveň

se připravuje i kampaň pro Českou republiku s cílem zvýšit počet návštěvníků v horských střediscích. Zároveň by mělo dojít k obnově přímých leteckých spojení mezi Prahou a Asií, prvním obnoveným spojem bude linka mezi Prahou a Jihokorejským Soulem (Česko loni navštívilo o 71 procent víc turistů než v roce 2021, méně než před pandemií, 2023). Růstu příchodu turistů ze zahraničí může pomoci i fakt, že Česká republika je podle World peace index (GPI, 2023) osmou nejbezpečnější zemí světa z celkového počtu 163. porovnávaných zemí. Bezpečnější země podle tohoto indexu jsou už pouze Portugalsko, Rakousko, Dánsko, Irsko, Nový Zéland a Island. Naopak mezi nejnebezpečnější země patří Rusko, Sýrie, Jemen nebo Afghanistan.



2 *Hosté v HUZ v krajích za rok 2022* (Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie, 2023)

Z grafu lze vypočítat, že nejvíce hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních našlo zázemí v hlavním městě Praha (5 976 267), Jihomoravském kraji (1 992 679) a Královehradeckém kraji (1 473 180). Naopak nejméně ubytovaných bylo v Ústeckém (581 863) a Pardubickém kraji (506 194).

Rezidenti využívali služeb HUZ nejčastěji v Praze (1 496 474), Jihomoravském (1 465 756) a Královehradeckém (1 224 607) kraji. Nejméně rezidenti navštěvovali kraj Pardubický (448 772) a Ústecký (408 398).

Nerezidenti, neboli turisté ze zahraničí, nejvíce navštěvovali Prahu (4 479 793), Jihomoravský kraj (526 923) a Karlovarský kraj (525 784). Nejméně oblíbenou destinací zahraničních turistů byl kraj Vysočina (70 705) a Pardubický kraj (57 422).

1.4 Mezinárodní cestovní ruch

Jedná se o pohyb aktérů cestovního ruchu mezi dvěma a více státy. V mezinárodním cestovním ruchu se rozlišuje výjezdový a příjezdový turismus. Výjezdový turismus sleduje aktivitu rezidenta mimo sledovanou zem, popřípadě jako součást domácího turismu uvnitř sledované země. Příjezdový turismus sleduje aktivitu nerezidentů v rámci sledované země.

Dále je v rámci mezinárodního cestovního ruchu rozlišován světový turismus a turismus světa. Světový turismus znázorňuje veškerý příjezdový a výjezdový turismus, který byl uskutečněn. Turismus světa, který znázorňuje všechny turismus, který byl uskutečněn. Do turismu světa je tedy zahrnutý domácí i zahraniční turismus (Palátková, 2013).

V roce 2022 se začal cestovní ruch vracet k hodnotám, které dosahoval před celosvětovou pandemií Covidu. Přesto však počet turistů byl stále nižší než v roce 2019. V roce 2022 nejvíce turistů navštívilo Francii (82,6 mil.), USA (75,6 mil.) a Španělsko (75,6 mil.).

Tabulka 1 *Nejnavštěvovanější země světa v roce 2022* (Top 10 Most Visited Countries in the World, c2015 - 2023)

Země	Počet turistů (v mil.)
Francie	82,6
USA	75,6
Španělsko	75,6
Čína	59,3
Itálie	52,4
Velká Británie	35,8
Německo	35,6
Mexiko	35,0
Thajsko	32,6
Turecko	30,0

1.5 Trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch se neustále vyvíjí. Díky globalizaci a vývoji technologií se dnes cestovatel může podívat do téměř všech koutů světa. Účastníci cestovního ruchu mají stále vyšší nároky

na kvalitu svých cest a tomu se musí přizpůsobit i podniky nabízející své služby v rámci cestovního ruchu.

Gastronomický cestovní ruch

Hlavním cílem gastronomického cestovního ruchu je poznávání gastronomie a kulinářského umění. Ten může zahrnovat účast na specifických gurmánských zážitcích nebo akcích, poznávání zvyklostí místní kuchyně a konzumaci, přípravu a prezentaci jednotlivých pokrmů (Kotíková, 2013).

Vesmírný cestovní ruch

Cesty do vesmíru, které jsou plánovány profesionály a pod jejich přísným dohledem, se nazývají vesmírná turistika. Je to jeden z nejnovějších vývojových trendů, který je nesmírně náročný, ale má před sebou velkou budoucnost. Doposud nebylo mnoho vesmírných turistů a momentálně je dostupná pouze pro velmi bohaté lidi. Aby se však dále zdokonalovala technologie potřebná k uskutečnění těchto cest, musí se do realizovaných cest investovat velké množství peněz, kvůli tomuto důvodu je cena za let velmi vysoká. Z tohoto důvodu a kvůli omezenému počtu míst ve vesmírných lodích nelze v blízké budoucnosti očekávat, že se vesmírný turismus stane masovým (Kotíková, 2013).

Zdravotní cestovní ruch

Kvůli závažným onemocněním nebo nutnosti rehabilitace po úrazech již mnozí navštěvují lázeňská léčebná centra, avšak v současné době tyto prostory využívá stále větší množství jednotlivců k relaxaci, regeneraci, nebo jako forma prevence. Na podzim a v zimě, kdy jednotlivci častěji vyhledávají způsoby, jak načerpat nové síly, nabízí tento typ cestovního ruchu podnikům nový zdroj příjmů (Kotíková, 2013).

Event turismus

Eventový cestovní ruch je systematické plánování a realizace prvků, které zvyšují pověst atraktivity místa. Do této kategorie trhu cestovního ruchu patří lidé, jenž na akce cestují nebo které lze přesvědčit, aby se akcí zúčastnili také jinde než ve svém bydlišti. Tyto události mohou mít různou podobu. Může se jednat o sportovní, náboženské, kulturní eventy, ale zároveň se může jednat o veletrhy, případně výstavy. Každá událost má své specifické návštěvníky. Je proto důležité, vhodně si definovat cílového návštěvníka a při propagaci daného eventu vhodně zvolit marketingovou strategii (Kotíková, 2013).

Digitální nomádství

Trend, který nabral na velké popularitě během pandemie Covid-19, kdy se rozšířila práce z domova. I po konci pandemie velké množství pracovníků zůstalo u tohoto způsobu práce. Díky tomu, že k práci z domova je potřeba v podstatě jen počítač a připojení k internetu, nemalé množství odcestovalo do přímořských oblastí, popřípadě do chatových oblastí a udělalo si „home office“ tam (10 trendů v cestování, které musíte v roce 2022 zkusit, 2022).

1.6 Destinace v cestovním ruchu

Pasková (2011) definuje destinaci jako oblast, jež si účastník cestovního ruchu vybere jako cíl své cesty. Destinace je prezentována jako soubor několika služeb seskupených na jednom místě. Jedná se tak v podstatě o produkt, jenž se skládá z dalších produktů a služeb.

Nejdl (2011, str. 49) ve své publikaci použil definici WTO z roku 2002, která destinaci definuje jako *„fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami (tj. službami, které umožňují využít atraktivitu cestovního ruchu) a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací“*.

Destinace jsou pro studium cestovního ruchu obzvláště zajímavé, protože poskytují většinu individuálních prvků turistických zážitků, a protože se v nich soustřeďuje většina dopadů cestovního ruchu. Destinace cestovního ruchu jsou vzhledem ke způsobu, jakým se přizpůsobují změnám v poptávce po cestovním ruchu, často označovány jako dynamické a rozvíjející se. Když se poptávka zvýší, destinace se může fyzicky rozšířit, protože se vybuduje více ubytovacích zařízení, turistických atrakcí, transportních systémů a služeb podporujících cestovní ruch. Naopak dlouhodobý pokles poptávky by mohl vést k tomu, že poskytovatelé omezí investice do svých podniků nebo možná úplně přestanou poskytovat služby v dané destinaci (Inkson, 2018).

1.6.1 Řízení destinace

Řízením destinace se rozumí činnosti, programy a procesy, které jsou prováděny ve všech odvětvích cestovního ruchu v destinaci s cílem vytvořit příznivé podmínky pro dosažení strategických cílů a dlouhodobého úspěchu destinace (Inkson, 2018).

Každá destinace by měla mít, jakožto tržně orientovaná jednotka vstupující do konkurenčního prostředí a konkurenční soutěže, odpovídající organizační jednotku.

Takovéto organizace lze rozdělit do 4 skupin, které jsou mezi sebou provázány (Nejdl, 2011).

- Lokální organizace turismu – např. rezort
- Regionální organizace turismu – oblast přirozeného cestovního ruchu
- Národní organizace turismu – např. CzechTourism, Deutsche Zentrale für Tourismus, Switzerland Tourism
- Kontinentální organizace – např. European Travel Commission

Nejdl (2011) dále rozděлил tuzemské organizační jednotky destinací podle úrovní:

- Místo – klíčové turistické lokality s dostatkem vhodných turistických atrakcí, nezbytnými službami a účinným řízením cestovního ruchu v oblasti. Příkladem takovýchto míst je například Kutná Hora, Český Krumlov, Lednicko-valtický areál. Vzhledem ke stavu trhu a požadavkům na nabídku má však většina měst a obcí jen omezený nebo nedostatečný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu jako samostatného odvětví.
- Oblast – územní celky menší rozlohy, které CzechTourism označil za turistickou oblast
- Regiony – do této skupiny spadají oblasti, které CzechTourism označil za turistický region
- Kraj – geografické politicko-administrativní rozdělení, které má z hlediska cestovního ruchu často libovolné hranice. Využití destinačního managementu je proto značně komplikované. V některých případech se turistický region nebo oblast rozkládá na území dvou nebo více krajů.
- Stát – celá Česká republika.

1.6.2 Atributy destinace

Vzhledem k tomu, že destinace je jednou konkrétní geografickou jednotkou, kterou si účastník zvolí jako konečný bod své cesty, z definice vyplývá, že představuje vztahovou kategorii. Jedná se o korelaci mezi určitým sektorem nabídky a určitým sektorem poptávky. (Nejdl, 2011). Střetává se zde poptávka, s kterou přichází turista, který si danou destinaci vybral za cíl své cesty a nabídka, kterou lze rozdělit do následujících skupin.

- Atraktivita – základem nabídky určité oblasti jsou její atraktivita. Atraktivita lze rozdělit na atraktivita přírodní (pohoří, jeskyně, povodí), atraktivita kulturně-historické (památkové rezervace, hrady, zámky), atraktivita kulturně-společenské (veletrhy, výstavy, sportovní akce). Existují atraktivita s vyšším řádovým potenciálem, tedy ty, které vyžadují další investice. Pak atraktivita s nižším řádovým potenciálem, tedy ty, které nevyžadují další investice.
- Vybavenost – infrastruktura pro cestovní ruch, jako jsou způsoby dopravy a nabídka služeb, včetně ubytovacích a stravovacích zařízení.
- Dostupnost – cílová destinace by měla být pro širokou veřejnost přístupná po silnici, letecky, vlakem nebo lodí. Také doprava v lokalitě musí být adekvátně navržena.
- Image – image zahrnuje originalitu, turisticky atraktivní místa, krásnou krajinu, kvalitní služby a vlídnost místních obyvatel.
- Cena – cena má pro konkurenceschopnost turistických destinací zásadní význam.
- Lidské zdroje – jsou nepostradatelné z hlediska zajištění kvalitních služeb v destinaci.

Nabídka hraje významnou roli v tom, zda se daná oblast stane oblíbenou destinací, či nikoli (Nejdl, 2011).

Palátková (2006) uvádí tři potřebné atributy, které jsou předpokladem pro vznik destinace:

- Dostatečná ubytovací kapacita
- Kvalitní volnočasová infrastruktura
- Efektivní management destinace

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing je více než jakákoli jiná činnost firmy zaměřen na klienta. Vytváření hodnoty a zajištění spokojenosti klienta jsou základními pilíři marketingu v oblasti hotelnictví a cestovního ruchu. Na úspěchu podniku se významně odráží celá řada faktorů. Úspěšné podniky dnes kladou velký důraz na své zákazníky a investují velké prostředky do marketingu (Kotler, Bowen a Makens, 2020).

Marketing vytváří pro podniky větší ekonomickou hodnotu než jakákoli jiná činnost, ale často se na něj pohlíží jako na činnost vedlejší. V současnosti je marketingově orientované řízení nejlepší možnou strategií řízení (Jakubíková, 2012).

Jednou z nejčastěji používaných terminologií je marketing, což je jeden ze způsobů, jak charakterizovat manažerskou filozofii, která rozhoduje o tom, jak umístit výrobek na trhu, aby se maximalizoval zisk na základě poptávky spotřebitelů stanovené na základě výzkumu a prognóz. Alternativou je definovat marketing jako řízený, cílený soubor činností, který vyrovnává cíle společnosti s potřebami zákazníků (Palatková, 2011).

Podle Jakubíkové (2012) je důležité pochopit potřeby, přání a poptávku klientů po nabízených produktech, popřípadě službách.

Potřeby jsou pocitem nedostatku. Zahrnují jak sociální, tak základní fyzické potřeby sounáležitosti, náklonnosti, požitku a odpočinku. Mezi základní fyzické potřeby patří potřeby jídla, oblečení, tepla a bezpečí. Vedle individuální potřeby poznání a sebevyjádření jsou to také požadavky na úctu, slávu, postavení a ocenění. Tyto požadavky jsou nedílnou součástí lidské přirozenosti, nikoli něčím, co si vymysleli marketéři (Kotler, Bowen a Makens, 2020).

Lidská **přání** mají takovou podobu, jakou mají lidské potřeby utvářené vlivem kultury a individuální osobnosti. Přání jsou formou, jakou lidé sdělují své potřeby. Mnoho obchodníků, kteří jsou posedlí výrobky, často ignoruje základní přání svých zákazníků ve prospěch stávajících požadavků. Přitom si neuvědomují, že hmotné zboží je pouze nástrojem k řešení spotřebitelského problému. Pokud se objeví nový výrobek, který splňuje přání efektivněji nebo za nižší cenu, dostávají se tito prodejci do problémů. Zákazník pak bude stále požadovat daný výrobek, ale bude si přát produkt nový (Kotler, Bowen a Makens, 2020).

Lidé mají omezené zdroje, ale prakticky neomezené potřeby. Lidé si vybírají produkt, který nabízí největší hodnotu za jejich peníze. Pokud jsou podpořeny kupní silou, přání se mění v **poptávku** (Kotler, Bowen a Makens, 2020).

2.1 Proces rozhodování účastníků cestovního ruchu

Východiskem pro marketing cestovního ruchu by mělo být zjištění, co turisty motivuje, co ovlivňuje jejich rozhodování. Jak přesvědčit zákazníka, aby si vybral námi nabízenou lokalitu jako cíl své dovolené. Turisté mají k dispozici široký výběr míst, která nabízejí různé služby a možnosti vyžití. Styl cestování a trávení dovolené je určen především společenským statutem. Každý klient se při rozhodování o své budoucí dovolené, klidně i podvědomě, řídí stejnými čtyřmi procesy.

Jako první si klient musí odpovědět na otázku Co? Zde si musí odpovědět na to, co od své dovolené očekává, Zda chce dovolenou trávit relaxací u moře, popřípadě aktivně v přírodě atd. V tomto okamžiku se motivace využívá k vytvoření idealizované představy o dovolené, která vychází kromě jiného z předchozích znalostí, reklam a doporučení od blízkých osob.

Druhý krok je zjištění relevantních informací a odpověď na otázku, která destinace mi zajistí ideální dovolenou? V tomto kroku si klienti zjišťují bližší informace o dané destinaci. Kromě informací o kvalitě nabízených služeb, vzdálenosti nebo podnebí si klienti zjišťují i informace o obtížích, které by mohly překazit ideální průběh dovolené v dané destinaci. Taková obtíž může například být bezpečnostní situace, popřípadě nutnost očkování. Tyto informace se v současné době zjišťují primárně na internetu. Je proto důležité pro inzerenty, aby vhodně optimalizovali své stránky a správně navolili klíčová slova.

Až ve třetím kroku klienti řeší otázku ceny. Hledání nejlepšího poměru cena/kvalita se často děje v důsledku nepřehledného množství nabídek. Je žádoucí, aby ubytovací a stravovací podniky hrály dle zavedených zásad a nezaváděly skryté poplatky.

Posledním krokem po vybrání destinace pro ideální dovolenou je objednávka. Udělat to pro zákazníka co nejjednodušší a nejsnazší je v tomto okamžiku chytrý nápad. Online objednávkové formuláře jsou v současné době pohodlným a zavedeným způsobem zadávání objednávek. Zákazník by měl být prostřednictvím zpětné vazby informován o tom, že objednávka nebo peníze byly přijaty (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

2.2 Trendy v marketingu cestovního ruchu

Marketing se neustále vyvíjí, z toho důvodu podniky musejí neustále přizpůsobovat své kampaně, aby si zachovaly stálé zákazníky a zaujmulí zákazníky nové.

Marketing přes mobilní telefon

Pravděpodobně nejrychleji rostoucí digitální platformou je v současnosti mobilní marketing. Aktivity spojené s nakupováním (včetně zkoumání informací o produktech v aplikacích nebo na webu, čtení online recenzí produktů, vyhledávání a uplatňování kupónů a další) provádí 29 % majitelů chytrých telefonů. Většina marketingových specialistů se stále učí, jak úspěšně využívat online sociální média a mobilní marketing, přestože mají obrovský potenciál. Základním principem je plynulé propojení konvenčních marketingových technik s moderními digitálními technikami v celém rozsahu textu, jelikož ty zahrnují prakticky veškeré aspekty marketingové strategie (Kotler, Bowen a Makens, 2020).

Sdílená ekonomika

Odvětví cestovního ruchu a hotelových služeb není v oblasti sdílené ekonomiky žádnou novinkou. Jako příklad lze uvést částečné nebo společné vlastnictví. Internet umožnil interakci mezi lidmi a klienty, což přispělo k současnému rozmachu sdílené ekonomiky. Lidé sdílejí své znalosti, čas a hmotné statky, aby si mohli přivydělat. Sdílení pokoje nebo celé domácnosti s turisty je nyní možné díky distribučnímu mechanismu, který Airbnb vybuodovala. Během týdne, kdy je ve městě vysoká poptávka po ubytování, jsou někteří lidé ochotni nechat svůj domov prázdný a nabízejí ho na tomto portálu, a tím si mohou vydělat ekvivalent měsíčního nájmu během jednoho týdne. Další společností, která nabízí služby sdílené ekonomiky je například Uber a Bolt, pomocí které mohou jednotlivci nabízet ostatním svůj čas a auto, a tak vozit ostatní po daném městě. Sdílená ekonomika přináší turistům nové vymoženosti, zážitky a současně i poskytovatelům služeb nové možnosti zisku.

V rámci ochrany turistů je mnoho sektorů cestovního ruchu včetně restaurací, hotelů a taxislužby přísně kontrolováno. Na financování rozvoje turistické infrastruktury a propagace cestovního ruchu často vynakládají vysoké výdaje. Naopak sdílená ekonomika funguje bez regulací a v důsledku toho má nespravedlivou výhodu, což je jeden ze sporných bodů mezi tradičními poskytovateli služeb v cestovním ruchu a organizacemi fungujícími na bázi sdílené ekonomiky (Kotler, Bowen a Makens, 2020).

Guerilla marketing

Guerilla marketing je marketingová strategie, při níž firma využívá nečekané anebo neobvyklé interakce k uvedení zboží nebo služby na trh. Guerilla marketing se od tradičního marketingu liší tím, že se často spoléhá na komunikaci mezi čtyřma očima, má omezenější rozpočet a soustředí se na menší týmy propagátorů, kteří mají na starosti šíření informací v určité oblasti, nikoliv na rozsáhlé mediální kampaně (What Is Guerrilla Marketing?, 2023).

Buzz marketing

Toto slovní spojení obvykle odkazuje na tu část marketingu, která je zaměřena na vzbuzení pozornosti u veřejnosti a v médiích. Za účelem vyvolání rozruchu, který šíří sdělení mezi samotnými zákazníky, hledá buzzmarketing neotřelé koncepty, jež se odchyľují od tradičních přístupů (televizní spoty, billboardy). Cílem je dosáhnout toho, aby se reklama snadněji a rychleji rozšířila sama od sebe, třeba prostřednictvím mezilidských rozhovorů (Hughes, 2006).

Virální marketing

Virální označuje v kontextu virálního marketingu něco, co se rychle šíří mezi svým publikem. I když se sdělení šíří přirozeně, je virální marketing vědomou snahou. Sociální média jako taková představují ideální prostředí pro virální marketing, přestože virální marketing má své kořeny v tradičním marketingu Word-of-mouth (Viral Marketing, 2022).

SEO

Zkratka SEO vychází z anglického „search engine optimization“, což může být do českého jazyka přeloženo jako „optimalizace pro vyhledávače“. Cílem tohoto nástroje je zobrazování dané webové stránky na prvních místech ve vyhledávání službou Google, Seznam atd. Pokud se firmám povede SEO uplatnit, přivedou na své webové stránky organické návštěvníky, kteří se o produkty či služby dané společnosti zajímají a mají zájem o koupi. Dále lze pomocí SEO zajistit delší dobu, kterou návštěvníci na stránkách stráví, zvýšení povědomí o značce a díky tomu i zvýšení zisku (Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání, 2022).

Moderní vyhledávače, jako je například Google, používají algoritmy analyzující faktory pro každý web. Příkladem takového faktoru může být lokace vyhledávajícího, klíčová slova nebo datum poslední aktualizace stránky. Využíváním těchto algoritmů se vyhledávače snaží zajistit relevantní výsledky pro vyhledávání. Algoritmy mají pravidelné aktualizace, které

mají za úkol nasimulovat reálné uživatele internetu (How Google Search Works (in 5 minutes), 2019).

SEO lze rozdělit na dva faktory, on-page a off-page. On-page, jak už z názvu vypovídá, řeší optimalizaci prvků přímo na webové stránce. Příkladem on-page faktoru může být URL adresa, titulek, klíčová slova, design, obsah stránky, rychlost načítání webu nebo odkazy vedoucí na jiné weby. Výsledkem správně nastavených on-page faktorů je snadné čtení a orientace vyhledávače a tím upřednostnění na stránce vyhledávání. Off-page faktory také ovlivňují umístění stránky ve vyhledávání s tím rozdílem, že původ těchto faktorů je mimo provozovaný web. Příkladem takového faktoru může být link building, což jsou odkazy na dané stránky z jiných relevantních webů (SEO, 2008–2022).

Neil Patel uvádí, že pro zachování relevantnosti ve vyhledávání je velmi důležité pravidelně přidávat na své stránky obsah a aktualizovat obsah starý. Při aktualizování starého obsahu je důležité smazat informace, které již v současnosti neplatí a nahradit je informacemi aktuálními (Patel, 2020).

PPC

PPC vychází z anglického „Pay per click“ což může být do českého jazyka přeloženo jako „platba za proklik“. Jak už tedy z názvu vychází, firma platí peníze za každého, kdo klikne na její reklamu. Tím se PPC odlišuje například od SEO. Cíle PPC reklamy jsou pro každou společnost jiné. Pro některé to může být zvyšování příjmu z objednávek, pro jiné zase počet návštěv stránky. Vždy je důležité, aby PPC reklama byla pro firmy rentabilní (Kobzová, 2021).

Tento druh internetové reklamy patří mezi nejúčinnější formy reklamy na internetu. Největší výhodou je přesné zacílení na potenciální klienty pomocí klíčových slov, zájmů klientů nebo aktuálního místa klienta. Inzerent si zároveň předem určí výši prostředků, kterou do dané reklamy chce vložit. Výsledky PPC reklamy jsou snadno měřitelné oproti klasickým druhům reklamy (např. Billboard, reklama v TV nebo v rozhlase).

V české republice se nejvíce vyplatí PPC reklamní systémy od společností Google, Seznam, Meta (dříve Facebook).

Společnost Google nabízí nejpropracovanější PPC systém s názvem Google Ads, který nabízí umístění reklamy v rámci služeb Google (Google.com, Youtube.com, Google Play, Google Maps...). Pomocí Google Ads lze vytvořit reklamu ve vyhledávání, shopping reklamu, videoreklamu, reklamní kampaň pro mobilní aplikace.

Česká společnost Seznam.cz nabízí PPC systém Sklik. Tento systém nabízí umístění reklamy ve vyhledávači Seznam.cz a na dalších spolupracujících webech, jako je například Novinky.cz, Stream.cz, Zboží.cz a další.

Společnost Meta nabízí PPC systém s názvem Facebook Ads. Tento systém nabízí možnost umístění reklamy na sociální sítě Facebook a Instagram. Facebook Ads narušil od předešlých platform nevyhází primárně ze zadaných klíčových slov, ale z údajů, které o sobě uživatelé zadali (např. věk, zájmy, pohlaví, povolání atd.) (Kobzová, 2021).

2.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion)“ (Kotler, 2003, s. 69). Avšak později Kotler a Keller (2013) tento mix aktualizovali podle současných trendů v marketingu. V aktualizovaném marketingovém mixu 4P se nacházejí tyto nástroje lidé (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance).

Marketingový mix 4P je vytvořen z pohledu firmy, jež nabízí své produkty či služby. V současném chápání marketingu je však stále důležitější brát v úvahu i pohled zákazníka, který se svým nákupním rozhodováním podílí na potenciálním úspěchu či neúspěchu dané firmy. Na základě těchto faktů vytvořil Robert Lauterborn marketingový mix 4C, který je tvořen z pohledu zákazníka. Marketingový mix 4C zahrnuje customer value (hodnota pro zákazníka), customer costs (zákaznické náklady), convenience (pohodlí), communication (komunikaci) (Jakubíková, 2012).

Cestovní ruch přináší zákazníkům, ubytovacím a gastronomickým společnostem a dalším zúčastněným stranám přidanou hodnotu prostřednictvím marketingového mixu, který umožňuje navázat úzké vztahy s klienty a pomáhá turistům získat nezapomenutelné zážitky (Hesková, 2011).

Jakubíková (2012) pro potřeby cestovního ruchu marketingový mix obohatila o další nástroje. Marketingový mix pro cestovní ruch tedy obsahuje následující nástroje:

- People – zaměstnanci v cestovním ruchu a jejich schopnost vyhovět potřebám zákazníka
- Packaging – vytváření a poskytování balíčku různých služeb za jednotnou cenu.

- Programming – tvorba programu zájezdu, který zahrnuje např. rezervaci ubytování, nebo transfer turistů
- Partnership – spolupráce mezi poskytovateli služeb
- Processes – procesy
- Physical evidence – fyzické charakteristiky
- Public opinion – veřejné mínění

Produkt je předmětem obchodu, proto se jedná o hlavní položkou marketingového mixu. Hesková (2011) označila za produkt cestovního ruchu všechno, co lze v cestovním ruchu využít k uspokojení potřeb turistů a v návaznosti na to jim vytvořit širokou škálu zážitků. Do produktu cestovního ruchu lze zařadit služby, ubytování, stravování, dopravu, turistické atrakce nebo služby marketingových organizací v určité destinaci (Palatková, 2006).

Produkt je definován jako soubor hmotných a nehmotných prvků, které návštěvník interpretuje jako ucelený zážitek skládající se z následujících prvků: atraktivita a prostředí, zařízení a služby, dostupnost destinace, image destinace, přiměřená cena (Middleton et al., 2009).

Pokud trh nebo cílový segment projeví zájem o nový produkt, měl by být vytvořen. Je možné, že se podaří oslovit i některé další segmenty. Nový produkt by měl zohledňovat pověst destinace a vhodným způsobem rozšiřovat stávající produktovou nabídku. Cílem zavedení nového produktu nemusí být okamžitý zisk, ale spíše zvýšení povědomí o určité destinaci, což v důsledku multiplikačního efektu nakonec povede k vyšším prodejům (Királ'ová, 2003).

Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu (Jakubíková, 2012, s.230). V cestovním ruchu je cena jedinou částí marketingového mixu, která vytváří zisk. Zároveň se společně s kvalitou nabízených služeb v destinaci podílí na celkové poptávce po dané destinaci (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Podle Jakubíkové (2012) cena plní tyto funkce – alokační a informační. Funkce alokační pomáhá spotřebitelům rozhodnout, jak rozdělit své finanční prostředky a jak je utratit, aby z nákupu získali co největší užitek. Funkce informační spotřebitelům ukazuje, kde se daný produkt na trhu nachází ve srovnání s konkurenčními produkty a substituty.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádějí, že pro optimální tvorbu ceny produktů v cestovním ruchu je nezbytné spojení tří následujících postupů:

- Stanovení ceny na základě kalkulace nákladů
- Úprava ceny podle konkurence
- Stanovení ceny dle marketingových cílů

2.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty znázorňují veškeré prodejní kanály, díky kterým je možné dodat produkt ke spotřebiteli. Distribuce může být realizována dvěma způsoby. Přímou a nepřímou cestou. Nepřímý prodej je realizován pomocí zprostředkovatele, zatímco u přímé distribuce je prodej realizovaný bez zprostředkovatele (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Distribuční cesty rozdělením nákladů na hromadné výrobky zvyšují efektivitu tím, že sníží počet transakcí nezbytných k tomu, aby byl zajištěn tok zboží od výrobců ke spotřebitelům (Jakubíková, 2012).

Zelenka (2010) uvádí, že distribuční cesty bylo nutné poupravit kvůli rostoucí popularitě internetu a rozvoji technologií. Elektronické distribuční cesty proto vypadají následovně:

- GDS – Globální distribuční cesty
- IRS – Internetové rezervační systémy
- LDS – Lokální distribuční systémy

2.3.2 Propagační a komunikační mix

Propagační a komunikační mix využívá veškeré komunikační kanály k dosažení požadovaného stupně poptávky. Mezi hlavní složky propagačního mixu destinace patří externí a interní reklama, osobní prodej, podpora prodeje a vztahy s veřejností. Reklama je přitom vnímána jako klíčová součást komunikace (Palatková, 2011).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) považují za nejlepší možnost, jak zapůsobit na konečného zákazníka, koncepci AIDA. Každé písmeno v názvu této koncepce představuje jednotlivý krok oslovení zákazníka (Awareness – upoutání pozornosti, Interest – probuzení zájmu, Desire – vyvolání potřeby nákupu, Action – přesvědčení k nákupu).

2.3.3 Lidé

Lidé jsou rozhodujícími složkami marketingového mixu a přímo ovlivňují úroveň poskytovaných služeb. Za komunikaci s turisty a ovlivnění jejich názorů jsou zodpovědní především zaměstnanci, poskytovatelé služeb, popřípadě místní obyvatelé (Middleton et al., 2009).

2.3.4 Partnerství

V rámci partnerství všechny zúčastněné strany spolupracují na plánování, vývoji a prodeji produktů cestovního ruchu. Existuje více druhů takovýchto partnerství odvozených od délky trvání dané spolupráce. Rozlišují se partnerství jednorázová, krátkodobá a dlouhodobá. Nejtypičtějším druhem spolupráce je kooperativní propagace uplatňující se při marketingu a propagaci dané destinace (Morrison, 2013).

2.3.5 Nabídka balíků a služeb

Nabídka balíků a služeb je synonymem pro spojení mnoha služeb do jednoho balíčku. Existuje nějaká hlavní nabídka, ke které jsou přidány další služby podle potřeb návštěvníků. Vytvořený balík má následnou propagaci a je prodáván jako celek (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Hesková (2011) spatřuje největší výhodu v tvorbě balíčku v tom, že napomáhá k vyrovnání odchylek mezi nabídkou a poptávkou ve službách.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) vidí výhody pro spotřebitele zejména v následujících bodech.

- **Úspora času** – vhodný výběr balíčků dokáže spotřebitelům ušetřit čas v plánování svého zájezdu.
- **Cestovatelská jistota** – autor balíčků naplánuje cestu do vybrané destinace tak, aby zajistil, že se spotřebitel dostane do destinace včas.
- **Záruka zážitků** – autor balíčků zná velmi dobře cílovou destinaci, proto je schopný nabídnout takové balíčky, které spotřebiteli zaručí nejlepší zážitky.
- **Úspora prostředků** – cena balíčků je většinou sestavena tak, aby dané služby vycházely levněji, než kdyby si je spotřebitel zařizoval individuálně.
- **Jistota dodržení rozpočtu** – spotřebitel má jistotu, že nebude muset hradit další služby. Tudíž předem ví, jestli se vejde do svého rozpočtu.

2.3.6 Programování

Programování je metoda, která je dosti podobná balíčková služeb. Jejím obsahem jsou metody, povinnosti, rozvrhy, plány, mechanismy, činnosti a rutiny používané k poskytování služeb klientovi. Příkladem programování může být program jednodenních výletů, společenské akce. Cílem programování je zvětšit poptávku po nabízených balíčcích, nebo zvětšit spotřebu nabízených služeb (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

2.4 Nástroje marketingu v cestovním ruchu

2.4.1 PESTEL analýza

Pomocí PESTEL analýzy může subjekt určit faktory, které jej ovlivňují a působí na něj. Uplatňuje se, chce-li daný subjekt vytvořit dlouhodobý strategický plán nebo těsně před příchodem na nový trh. Na základě informací získaných v minulosti provádí prognózy do budoucnosti. Přitom se zaměřuje na prvky, jež mají na trh největší vliv. Díky této analýze subjekt získá poznatky o potenciálních možnostech a nabídce trhu, ale také identifikuje potenciální rizika a nebezpečí, kterým by se měl vyhnout (Foret, 2012).

Název vznikl odvozením počátečních písmen jednotlivých faktorů, kdy P představuje politické faktory, E ekonomické faktory, S sociální faktory, T technologické faktory, E ekologické faktory, L legislativní faktory. Řada autorů používá i jiná označení pro tuto analýzu, proto se lze setkat s označením jako je například PEST, STEPE, PESTE.

Politicko-legislativní faktory

Pojednávají o politické situaci a politické stabilitě ve zkoumaném státu a ve státech sousedících. Do politických faktorů lze uvést daňovou politiku státu, regulaci exportu, popřípadě pracovní právo (Paulovčáková, 2015).

Ekonomické faktory

Zkoumají stav současné ekonomické situace, jež může mít vliv na výsledek hospodaření daného subjektu. Ekonomické faktory ovlivňují i příjmy a výdaje spotřebitelů. Jako příklad lze uvést HDP, míru inflace, míru nezaměstnanosti a úrokovou míru (Paulovčáková, 2015).

Sociální faktory

Tyto faktory poskytují informace o způsobu života obyvatel a jejich názorech na četná témata. Mají úzkou souvislost s poptávkou po určitém zboží. Jako příklad lze uvést životní

styl populace, volný čas, jímž populace disponuje, demografický vývoj populace nebo úroveň vzdělání (Foret, 2012).

Technologické faktory

Společnost musí průběžně modernizovat svou nabídku, protože se zvyšují nároky spotřebitelů na její výrobky, popřípadě služby. Společnost musí současně efektivně fungovat, tak aby zůstala konkurenceschopná. Výzkum, věda, vzdělávání a infrastruktura působí na technologické faktory. Znázorňují celkovou úroveň technologií, nedávné průlomové objevy a rychlost, s jakou současné technologie zastarávají (Paulovčáková, 2015).

Ekologické prostředí

V posledních letech se tématu ekologie věnuje větší pozornost. Proto se celá řada společností snaží snížit svůj dopad na životní prostředí. Jestliže se touto problematikou nebudou zabývat společnosti, budou to po nich vyžadovat vládní agentury nebo komunitní organizace. Společnosti se také musí přizpůsobovat požadavkům zákazníků, jímž není životní prostředí lhostejné (Foret, 2012).

2.4.2 SWOT analýza

SWOT analýza patří k nejčastěji využívaným analýzám marketingovým nástrojům, který zkoumá vnitřní i vnější prostředí společnosti. Zároveň se jedná o jednu z nejsnadnějších cest, jak vyhodnotit relativní úhel pohledu na zkoumanou problematiku. Název SWOT je odvozen od anglických slov strength (silné stránky), weakness (slabé stránky), oportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Po identifikaci všech čtyř položek existuje řada postupů, jak každou z nich vyhodnotit. Sestavení týmu odborníků na danou problematiku a nezávislých konzultantů usnadní hladký průběh fáze hodnocení.

Podle Bejdákové (2015, s.75) by výstup SWOT analýzy v cestovním ruchu měl odpovědět na následující dotazy:

- *Jaké neopakovatelné zvláštnosti v porovnání s konkurenční nabídkou místo nabízí (památky, pokrmy)*
- *Jaké hosty by mohly tyto zvláštnosti uspokojit*
- *Zda je pro ně k dispozici příslušná infrastruktura*
- *Zda je reálné tyto hosty do daného místa dostat*
- *Jaké konkrétní kroky je třeba učinit pro přilákání těchto hostů*

Interní faktory	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní výrobky (služby) • Tradice značky • Dobře zajištěný a fungující servis • Dobrá finanční situace • Vyškolený prodejní personál • Vysoká úroveň marketingové komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzervativní přístup k inovačnímu procesu • Vysoká zadluženost • Nedostatečná úroveň informačního systému • Nízký prodejní obrat • Podnik je nováčkem na zavedeném trhu
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • Příznivé podmínky na trhu • Chybná strategie konkurence • Příznivé změny v politice • Snadný vstup na nové trhy • Moderní trendy v technologiích 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivé legislativní změny • Politické změny (destinace) • Zvýšení konkurenčního tlaku • Zvýšení rizik prodeje

Obrázek 1 *SWOT analýza* (5 Analýza rizik a příležitostí (SWOT analýza))

Silné stránky

Charakteristické vlastnosti, jež napomáhají na trhu oproti konkurentům. Je klíčové tyto charakteristické vlastnosti přesně definovat, využívat a dále rozvíjet (Vašítková, 2014). Příkladem silných stránek v cestovním ruchu může být například atraktivní klimatické podnebí, zajímavá krajina, bezpečnostní podmínky v zemi, volně směnitelná měna.

Slabé stránky

Jedná se o negativní charakteristiky a nedostatky, které brání rozvoji. Cílem je identifikovat všechny nedostatky a snažit se je eliminovat (Vašítková, 2014). Jako příklad slabých stránek v cestovním ruchu lze uvést například nízký počet pravidelných turistů, slabá podpora cestovního ruchu v zemi, vysoká kriminalita v zemi.

Příležitosti

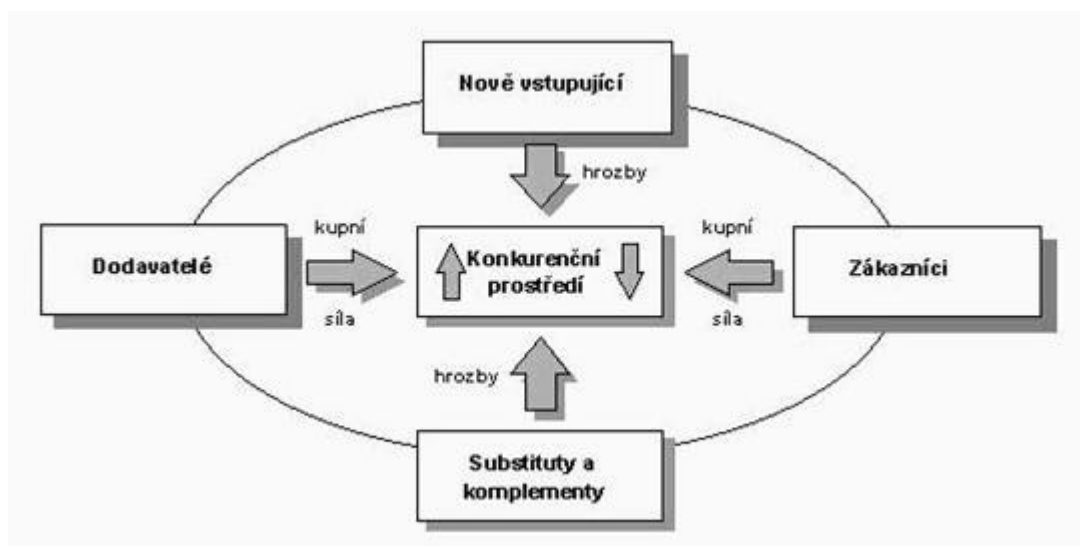
Možnosti, jež lze využít pro zajištění konkurenční výhody, která pomůže k zabezpečení výhodné pozice na trhu. Je důležitý správný výběr příležitostí, jelikož některé příležitosti mohou představovat i riziko. Příležitosti je proto nutné vybírat tak, ať umožní snadněji naplnit vytyčené cíle (Vašítková, 2014). V cestovním ruchu lze uvést jako příležitost dotace na podporu cestovního ruchu nebo vysokou poptávku po dané destinaci.

Hrozby

Rizika, jež mohou negativně ovlivnit budoucí postavení na trhu. Je proto nutné se o ně aktivně zajímat a hledat cesty, jak těmto rizikům předejít (Vašítková, 2014). Mezi hrozby lze zařadit světovou pandemii, ekonomickou krizi, hrozbu války.

2.4.3 Porterův model

Porter popsal konkurenci jako situaci, v níž je hlavním cílem zisk. Nikoliv eliminace konkurenčních subjektů. Provedl také studii tržní konkurence. V této studii se zabýval tím, jak konkurenční faktory ovlivňují chování trhu z hlediska hospodářské soutěže. Účinky jednotlivých vlivů na firmu se mohou lišit v závislosti na odvětví. Aby bylo možné vytvořit nejlepší strategii boje proti těmto silám, měly by se jednotlivé podniky rozhodnout, která síla je pro jejich úspěch nejpodstatnější (Magretta, 2012).



Obrázek 2 Porterův model pěti sil (Strategická situační analýza)

Do těchto sil se řadí:

- **Konkurence v odvětví** – pokud je rivalita intenzivní, vede ke snižování cen nebo k rozptylování zisků tím, že se zvyšují náklady na konkurenci. Společnosti si konkurují hodnotou, kterou vytvářejí (Magretta, 2011).
- **Hrozba vstupu nových konkurentů na trh** – hrozba vstupu nových účastníků na trh může stávající subjekty donutit k tomu, aby udržely nižší ceny a vynakládaly více prostředků na udržení zákazníků. Ve skutečnosti vstup na trh přináší nové kapacity a vytváří tlak na ceny a náklady. Hrozba vstupu na trh proto omezuje ziskový potenciál odvětví. Tato hrozba závisí na velikosti celé řady překážek vstupu, včetně úspor z rozsahu, nákladů na budování povědomí o značce, přístupu k distribučním kanálům a vládních omezení (Magretta, 2011).
- **Hrozba vzniku substitutů** – pokud stejnou základní potřebu uspokojuje nový výrobek nebo služba jiným způsobem, klesá ziskovost odvětví. Hrozba substitutu je vysoká, jestliže nabízí lákavý kompromis ceny a výkonu v porovnání s výrobkem daného odvětví nebo pokud jsou náklady kupujícího na přechod k substitutu nízké (Magretta, 2011).
- **Vyjednávací síla dodavatelů** – podniky v každém hospodářském odvětví odebírají od dodavatelů různé vstupy, které tvoří různou část nákladů. Silní dodavatelé mohou použít své vyjednávací pozice a požadovat vyšší ceny nebo výhodnější podmínky pro ziskovost odvětví. Pokud je na trhu velmi omezené množství dodavatelů základního vstupního produktu a změna dodavatele je nákladná nebo časově náročná, má skupina dodavatelů větší moc (Magretta, 2011).
- **Vyjednávací síla odběratelů** – vlivní odběratelé mohou využít svého vlivu k tomu, aby si vynutili snížení cen nebo požadovali více služeb za stávající ceny a získali tak pro sebe větší hodnotu. Kupní síla je nejvyšší, pokud jsou kupující ve srovnání s konkurenty, jimž poskytují služby velcí, výrobky jsou nediferencované a pro zákazníka představují významné náklady a náklady na přechod od jednoho konkurenta k druhému jsou nízké (Magretta, 2011).

3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Palatková (2011) uvádí, že marketingové plánování destinace na základě analýzy minulého vývoje a současného stavu, odhaduje vývoj destinace v budoucnosti. Westwood (2011) charakterizoval marketingové plánování jako naplnění předem vytyčených marketingových cílů, kterých se dosáhne prostřednictvím logického postupu několika různých aktivit. Tyto aktivity zahrnují provádění marketingových šetření jak uvnitř společnosti, tak i mimo ni. Dále pak vytváření hypotéz, tvorbu prognóz, zjišťování marketingových cílů společnosti, navrhování projektů, sestavování rozpočtových plánů, analýzu dosažených výsledků a změny plánů. Palatková (2006) uvádí, že jako součást marketingového plánování destinací by měl být stanoven současný stav destinace, cesta vedoucí k tomuto stavu, budoucí stav destinace a plán, jak se k tomuto stavu dostat.

U marketingového plánování se rozlišuje doba, pro kterou je plán tvořen. V momentě, kdy se plán tvoří z krátkodobého hlediska, výsledný plán je dosažen taktickým plánováním. Pokud se plán tvoří z hlediska dlouhodobého, tak cíle je dosaženo pomocí strategického plánování (Kozak a Baloglu, 2011). Taktické plány jsou tvořeny na dobu jednoho až dvou let. Strategické plány jsou tvořeny na tři roky a více (Morrison, 2013).

Marketingová strategie je nejdůležitějším výsledkem marketingového plánování (Jakubíková, 2012). V této interní zprávě je popsán scénář trhu, marketingové plány a činnosti, které by měly v daném časovém úseku pomoci podniku dosáhnout jeho cílů (Wood, 2007).

Marketingový plán může být užitečný během přípravy nových produktů v cestovním ruchu. Tvorba takového produktu je pro destinaci příležitostí. Původ takových příležitostí je identifikován jako poskytování něčeho, co na trhu chybí, prezentování již existujícího produktu či služby v nové nebo vylepšené podobě a poskytování zcela nového produktu či služby. Jelikož však klientům často chybí relevantní informace o destinaci, nemusí tato nabídka vycházet z jejich preferencí (Kotler, 2007).

Hollensen (2019) sestavil postup přípravy marketingového plánu s názvem SOSMAC, jenž se stává z následujících úkonů:

- 1) **Situation Analysis** (*situační analýza*) – zkoumání současného stavu.
- 2) **Objectives** (*cíle*) – stanovení budoucích cílů.

- 3) **Strategy** (*strategie*) – stanovení strategií pomocí, kterých se dosáhne stanovených cílů v dlouhodobém horizontu.
- 4) **Marketing mix** (*marketingový mix*) - stanovení strategií pomocí, kterých se dosáhne stanovených cílů ve střednědobém horizontu.
- 5) **Action** (*akce*) – stanovení plánů, pomocí kterých se dosáhne stanovených cílů v krátkodobém horizontu.
- 6) **Control** (*řízení*) – sledování a vyhodnocení výkonu.

Marketingový plán slouží jako záznam řady akcí a voleb, které se nakonec projeví jako sedmistupňový marketingový plánovací proces (Wood, 2007):

1. stupeň – studium stávající situace, uvnitř i vně
2. stupeň – průzkum trhu a zákazníků
3. stupeň – zacílení, rozdělení do segmentů a umístění
4. stupeň – stanovení marketingových výsledků
5. stupeň – stanovení strategií
6. stupeň – hodnocení výkonnosti a dosaženého pokroku
7. stupeň – realizace, kontrola a hodnocení plnění plánu



Obrázek 3 Obsah marketingového plánu (Palátková, 2011)

3.1 Tvorba marketingového plánu

Marketingový plán se skládá ze dvou částí: úvodní a prováděcí. V úvodu je vysvětleno, jak a proč byla strategie vytvořena, co z hodnocení vyplynulo o silných a slabých stránkách destinace a o příležitostech a hrozbách trhu. Rovněž je zde vysvětleno odůvodnění pro vybranou taktiku. Jednotlivé aktivity vedoucí k aktivaci marketingového mixu u vybraných tržních segmentů jsou konkretizovány v části plánu věnované realizaci (Kirářová, 2003).

3.1.1 Stanovení vize

Na začátku marketingového plánu by měl být uveden obsah plánu a vize. Ke stanovení vize je důležité provést rozbor aktuální nabídky destinace a zároveň rozbor poptávky a potřeb mezi případnými klienty (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Úspěšné jsou především takové destinace, které jsou schopny uspokojit potřeby svých cílových skupin tím, že přicházejí s inovativními způsoby, jak tyto potřeby naplnit (Palátková, 2006).

3.1.2 Situační analýza

Pro úplnou situační analýzu je zapotřebí provést jak analýzu, tak syntézu získaných informací. Cílem této analýzy je porozumění tomu, proč osoby, produkty či instituce pracují daným způsobem. Aby bylo možné pochopit komplexní pohled na složitá rozhodnutí, která je nutné provést, je nutné následně provést syntézu (Ferrell a Hartline, 2008).

Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí je nejčastěji prováděna pomocí metody PESTEL, která byla důkladněji popsána v předchozí kapitole.

Analýza konkurence

Analýzou konkurence podnik získá informace o dalších podnicích v oboru, jenž v nabídce mají substituční produkty v podobném cenovém rozhraní, popřípadě cílí na stejný segment trhu. Pokud podnik v cestovním ruchu správně identifikuje svou konkurenci, může získat konkurenční výhodu nabídkou jiných produktů a služeb (Horner a Swarbrooke, 2003).

Kiráľová (2003) uvedla faktory, které určují konkurenceschopnost dané destinace:

- Příležitosti ke vstupu na trh
- Množství poskytovatelů služeb
- Úroveň rozvoje cestovního ruchu v destinaci
- Kupní síla hostů
- Dopad destinace na návštěvnost konkurenčních destinací s alternativní nabídkou

Úroveň konkurenceschopnosti destinace lze analyzovat pomocí různých metod. Jedna z metod je Porterův model pěti sil, který byl podrobněji rozepsán v předchozí kapitole. Kozak a Baloglu (2011) zařazují mezi podstatné metody v konkurenční analýze benchmarking, který charakterizují jako hledání nejlepších technik v oboru, které přinášejí nejlepší výsledky. Tito autoři zároveň odlišují interní a externí benchmarking. Interní benchmarking se soustředí na vnitropodnikové prostředí a poskytuje rámec pro vzájemné srovnání s konkurencí. Cílem externího benchmarkingu je především vyhodnotit organizaci v porovnání s externími stranami. Porovnáváním vlastních výkonů s výkony ostatních může pomoci k lepším výkonům.

Analýza návštěvníků

Při hodnocení klientů se bere v úvahu jak číselné údaje, například počet stálých zákazníků, tak kvalitativní údaje. Například jejich motivy při volbě destinace nebo preferované volnočasové aktivity (Palatková a Zichová, 2014). Populační velikost a struktura domácností, důsledky vysoké míry rozvodovosti, uzavírání nových manželství a partnerství, populační stáří v ekonomicky vyspělých zemích a klesající míra natality jsou jen některé z příkladů demografických charakteristik, které mohou pomoci analyzovat zákazníka (Middleton et al., 2009).

Analýza vnitřního prostředí

Důkladný přehled o nabídce destinace poskytuje průzkum vnitřního prostředí lokality. Nabídka destinace zahrnuje současně primární i sekundární prvky (Vystoupil, 2007).

Podle Palatkové a Zichové (2014) lze do primárních prvků destinace zahrnout přírodní a vybudované atraktivity. Přírodní atraktivity jsou definovány klimatickými podmínkami destinace, geologickými, hydrologickými podmínkami, flórou a faunou. Vybudované atraktivity lze rozdělit do následujících sekcí: technické a architektonické, sportovní a kulturní, sociální, vytvořené přírodní atraktivity.

Vystoupil (2007) rozdělil sekundární prvky do následujících skupin:

- Základní infrastruktura cestovního ruchu (např. hotelové a pohostinské služby)
- Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu (např. turistická informační centra, rekreační zařízení, sportovní zařízení, pobočky cestovních kanceláří)
- Všeobecná infrastruktura (např. nákupní střediska, parkoviště)
- Zdravotnická infrastruktura
- Ostatní (např. bankovní, nebo poštovní služby)

3.1.3 Stanovení záměrů a cílů

Informace, zjištěné pomocí výše zmíněných analýz, jsou klíčové pro stanovení daných cílů a záměrů. Stanovené cíle by měly splňovat kritéria metody SMART. Měly by tak být konkrétní (smart), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realistické (realistic), časově ohraničené (timed). Zároveň by si dané cíle neměly oponovat s jinými cíli, kterými mohou být například cíle finanční (Palatková, 2011).

Záměry mohou být širšího charakteru, jako podpora cestovního ruchu, zvýšení spokojenosti spotřebitelů nebo oslovení nové klientely zákazníků (Walker a Mullins, 2013).

Karlíček (2018) uvádí, že mezi cíle marketingových kampaní by měla být větší prodejnost, zvýšit povědomí značky, zlepšení dobrého jména značky, vytvoření loajální klientely, vytvoření podnětů ke koupi a rozšíření trhu.

3.1.4 Výběr marketingového plánu

Výběr vhodného plánu je třeba zvažovat na základě (Kirařová, 2003):

- Identifikace silných a slabých stránek
- Identifikace konkrétních předností destinace
- Identifikace hrozeb a příležitostí na trhu cestovního ruchu
- Stanovení konečného segmentu trhu

Horner a Swabrook (2003) ve své publikaci odkazují na Ansoffovu matici pojednávající o souvislostech mezi cílovým trhem a nabízeným produktem. Na základě této matice lze vytvořit čtyři rozdílné druhy marketingových strategií.

Pronikání na trh – úsilí o zvýšení prodeje výrobků na existujících trzích.

Vývoj nových produktů – vznik nových produktů pro stávající trh

Zisk nových trhů – úsilí o prodej již existujících výrobků na nových trzích

Diversifikace – nabídka nových produktů na nových trzích

3.1.5 Kontrola a hodnocení marketingového plánu

Marketingová kontrola má za cíl průběžně vyhodnocovat dosažené výsledky s ohledem na strategii a v případě potřeby přijímat nápravná opatření. Systém marketingové kontroly slouží k posouzení, zda společnost nepřehání výdaje na marketing a prodej, a umožňuje porovnat dosahované výsledky se stavem konkurentů (Kotler a Keller, 2013).

Pro vyhodnocení efektivnosti zvoleného marketingového plánu lze využít dvou odlišných přístupů komunikačního a behaviorálního (Palatková, 2011).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ MĚSTA PŘEROV A JEHO OKOLÍ

Přerov je statutární město, jenž se nachází v Olomouckém kraji. Žije tam zhruba 42 tisíc obyvatel. Přemysl Otakar II. toto město roku 1256 povýšil na město královské. Největšího rozvoje se ovšem Přerov dočkal díky výstavbě železniční tratě vedoucí z Vídně do Olomouce roku 1841. Do dnešních dnů je významným železničním uzlem.

4.1 Historie města

Na území městské části Přerov-Předmostí byla nalezena celá řada archeologických nálezů, u nejstarších nálezů se odhaduje stáří až 25 000 let. Mezi celosvětově nejvýznamnější nálezy patří hromadný hrob objevený roku 1894 a starý zhruba 25 000 let, který obsahoval 20 koster člověka. Dalšími nálezy v této oblasti byla soška mamuta, geometrická Venuše nebo stylizované sošky žen.

První písemná zmínka o tomto městě však pochází až z roku 1141, kdy Olomoucký biskup Jindřich Zika ve své listině zařadil přerovský kostel sv. Jiří mezi sedm nejvýznamnějších kostelů na Moravě. Do roku 1256 byl Přerov pouze osadou. To se však změnilo povýšením na královské město Přemyslem Otakarem II. Přerov byl také významným táborem husitů během husitských válek.

O významný rozvoj Přerova se zasloužil rod Pernštejnů. Během jejich působení Přerov zaznamenal významný nárůst populace. Mezi nově příchozími, kteří se usadili na kopcích v okolí hradu, byli i lidé z Jednoty bratrské. Díky nim se Přerov stal významným kulturním centrem, sídlem významné bratrské školy a v 16. století i sídlem bratrského biskupa.

Ve druhé polovině 19. století nastal rychlý hospodářský rozmach, jehož základem byla po dlouhá léta výroba zemědělských strojů. Tento růst je spojen se zavedením železniční dopravy. Od příjezdu prvního vlaku do Přerova v roce 1841 se nádraží postupně přeměnilo ve významný železniční uzel. V tomto období bylo v Přerově zřízeno i třetí gymnázium na území České republiky.

Na konci druhé světové války bylo krvavě potlačeno Přerovské povstání, po kterém následoval v červnu 1945 brutální masakr lidí vracejících se po válce domů na Švédských šancích. Během tohoto masakru bylo popraveno zhruba tři sta nejen Němců, ale i Maďarů a Slováků.

Za socialismu se Přerov stal významným průmyslovým městem. Vznikly zde firmy obchodující v optickém, potravinářském, nebo chemickém průmyslu (Historie města, c2000 - 2023).

4.2 Významné osobnosti

Jan Blahoslav (1523-1571)

Přerovský rodák Jan Blahoslav byl kněz, spisovatel, teolog a humanista 16. století. Byl jedním z představitelů české reformace. Vzdělání získal v prostředí Jednoty bratrské, neboť jeho rodina byla jejím členem. Za studiem odešel i do zahraničí, ale nakonec se vrátil, aby vyučoval a podělil se o své znalosti. Roku 1557 se stal biskupem Jednoty bratrské. Mezi jeho nejvýznamnější díla patří překlad Nového zákona do češtiny (Jan Blahoslav, c1996 - 2023).

Jan Amos Komenský (1592-1670)

Jan Amos Komenský byl jedním z největších českých spisovatelů, filozofů a pedagogů, zároveň byl Komenský biskupem Jednoty bratrské. Komenský studoval v Přerově a následně pokračoval v odkazu Jana Blahoslava. Komenskému se přezdívá Učitel národů, neboť je označován za zakladatele moderní pedagogiky. Mezi jeho nejvýznamnějším dílem je Labyrint světa a ráj srdce (Jan Amos Komenský, 2011–2023).

Josef Kainar (1917-1971)

Josef Kainar, jeden z hlavních představitelů české poezie 20. století, též pocházel z Přerova. Mezi jeho nejznámější díla patří Nové mýty, Cirkus plechový nebo Veliká láska (Josef Kainar, c1996 - 2023).

František Venclovský (1932-1996)

Přerovský rodák František Venclovský byl český sportovec, který se věnoval boxu, plavání a otužování. V 50. letech 20. století kvůli vážnému úrazu musel zanechat boxu a začal se věnovat dálkovému plavání. Venclovský byl první Čech, který roku 1971 přeplaval kanál La Manche. Roku 1990 byl první člověk, který přeplaval jezero Bajkal (Pohnuté osudy, 2015).

Pavel Novák (1944-2009)

Český zpěvák a skladatel, který se proslavil svou rockovou hudbou v 60. letech 20. století. Jeho největšími hity jsou Vyznání, Pihovatá dívka nebo Jdou panenky trávou (Pavel Novák, c1996 - 2023).

4.3 Přírodní podmínky

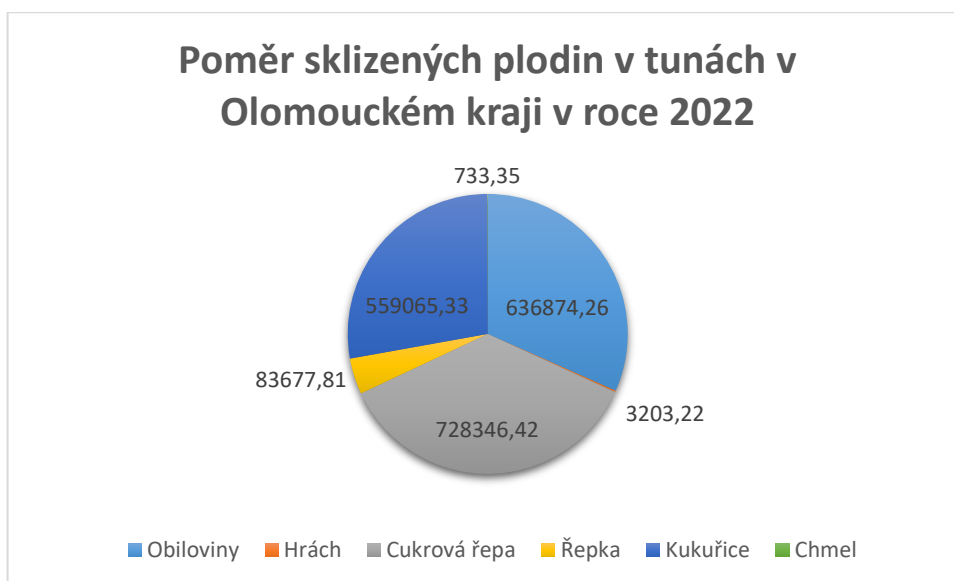
Přerov a jeho okolí se rozprostírá kolem řeky Bečvy, která se u města Tovačov vlévá do řeky Moravy. Přes Přerovsko vede Moravská brána. Moravská brána je údolí mezi Nízkým Jeseníkem a Podbeskydskou pahorkatinou. Toto údolí je dlouhé zhruba 70 kilometrů a rozprostírá se od Přerova až po Ostravu (Kulturní krajina a památky, c2000 - 2023).

Tabulka 2 *Geografické údaje* (Vybrané ukazatele za okres Přerov, 2022)

Nadmořská výška	210 m
Zeměpisná šířka	49° 27' 20" s. š.
Zeměpisná délka	17° 27' 04" v. d.
Nejnižší položené místo	193 m n. m.
Nejvýše položené místo	622 m n. m.

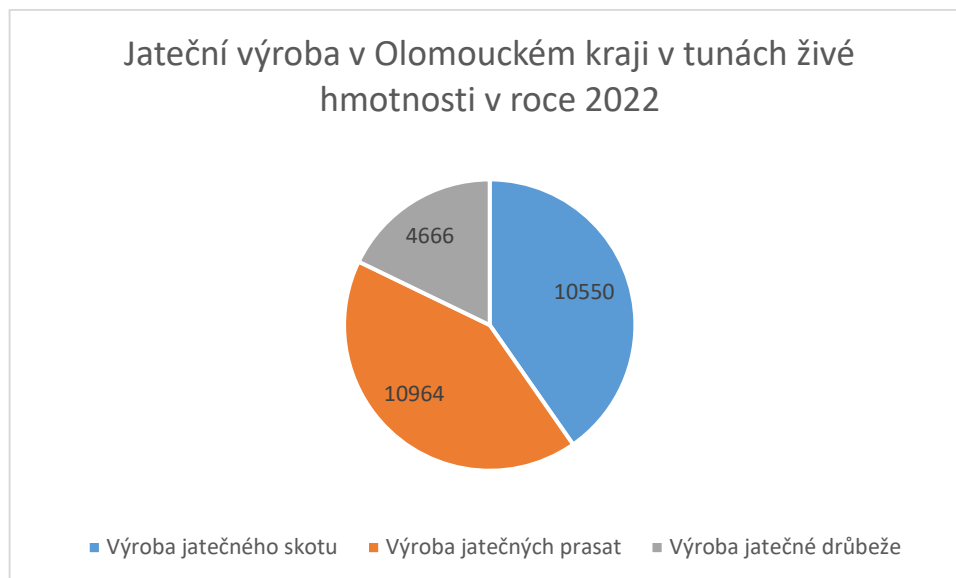
4.4 Zemědělství

Oblast Přerovska a celkově oblast Olomouckého kraje patří díky složení půdy, mezi nejurodnější oblasti v České republice.



3 *Poměr sklizených plodin v tunách v Olomouckém kraji v roce 2022* (Czso.cz, 2022)

Z uvedeného grafu lze vyčíst, že v Olomouckém kraji bylo v roce 2022 vypěstováno nejvíce cukrové řepy, konkrétně 728 346,42 tun. Další nejvíce sklizenou plodinou byly obiloviny (636 874,26 tun) a kukuřice (559 065,33 tun). Mezi významné plodiny pěstované na Přerovsku patří chmel, který se pěstuje v okolí obce Tršice. V roce 2022 bylo v Olomouckém kraji sklizeno celkem 733,35 tun chmele.



4 *Jateční výroba v Olomouckém kraji v tunách živé hmotnosti v roce 2022 (Czso.cz, 2022)*

V živočišné výrobě převládá chov prasat, kdy v roce 2022 bylo vyprodukováno celkem 10 964 tun živé hmotnosti. Skotu bylo vypěstováno 10 550 tun živé hmotnosti a drůbeže 4 666 tun živé hmotnosti.

4.5 Průmysl

Průmysl na Přerovsku je poměrně různorodý a lze zde najít podniky z celé řady průmyslových odvětví. Níže jsou uvedeny společnosti, které mají celorepublikový, nebo dokonce nadnárodní význam.

Tabulka 3 *Průměrné mzdy zaměstnanců v Olomouckém kraji (Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy, 2023)*

Rok	Průměrná měsíční mzda (na přepočtené počty zaměstnanců)	Průměrná měsíční mzda (fyzických osob)
2022	36 462 Kč	34 699 Kč
2021	34 586 Kč	32 965 Kč
2020	32 825 Kč	31 321 Kč
2019	31 064 Kč	29 820 Kč
2018	28 798 Kč	27 811 Kč
2017	26 402 Kč	25 582 Kč

Meopta

Společnost s dlouhou historií, která byla založena roku 1933. Mezi produkty společnosti Meopta patří optika ke sportovním, ale i vojenským zbraním, zdravotnické a vědecké přístroje, dalekohledy, nebo objektivy pro fotoaparáty a kamery. V této společnosti je zaměstnáno téměř 2500 zaměstnanců, což z ní dělá jednoho z největších zaměstnavatelů v celém Olomouckém kraji (Meopta, c2023).

Kazeto

Společnost založená roku 1925, která se proslavila výrobou kufrů. V současné době mezi její nabízené produkty patří doplňky interiérů z lepenky, úložné boxy nebo nýtované kufry (Kazeto, c2015 - 2023).

Precheza

Společnost spadající do chemického průmyslu, založená roku 1991. S počtem zaměstnanců zhruba kolem 650 je Precheza jedním z největších zaměstnavatelů v Přerově a jeho okolí. Hlavním výrobním artiklem je titanová běloba (Precheza, 2020).

Pivovar Zubr

Zubr je značka piva vyráběného v Přerově. S produkcí téměř 300 000 hektolitrů piva ročně patří k největším pivovarům na Moravě. K takto vysoké produkci piva Zubru dopomáhá bezmála 200 zaměstnanců. Přerovský pivovar je společně s pivovarem Litovel a Hanušovickou Holbou sdružen do pivovarnické skupiny PMS Přerov.

Moderní dějiny pivovaru Zubr, tedy v té podobě, jak ho známe dnes, začínají rokem 1872, kdy byl pivovar založen. Pivo se ale v Přerově vaří mnohem déle. Roku 1252 udělil král Přemysl Otakar II. městu pravomoci, které mimo jiné obsahovali i právo vařit pivo.

Pivovar Zubr vybírá pro svá piva kvalitní regionální suroviny a ve výrobě využívá tradiční klasické technologie, kdy hlavní kvašení probíhá v otevřených kvasných kádích a pivo následně dlouho zraje v ležáckém sklepě (Historie pivovaru, c2022).

Emos

Společnost založená roku 1991, která se zabývá výrobou a distribucí eklektických zařízení, jako jsou baterie, žárovky, led světla, nebo zabezpečení domu (Emos, c2023).

5 CESTOVNÍ RUCH V PŘEROVĚ A JEHO OKOLÍ

O cestovní ruch v Přerově se starají Kulturní a informační služby města Přerova. Tato organizace spravuje většinu turistických atraktivit a kulturních akcí, jež město Přerov nabízí. Dále cestovní ruch ve městě podporuje Olomoucký kraj.

Přerov zároveň spadá do turistického regionu Střední Morava a Haná. Do tohoto regionu spadají i města jako je Olomouc, Prostějov nebo Hranice.

5.1 Turistické atraktivity

V Přerově a jeho blízkém okolí lze najít celou řadu atraktivit cestovního ruchu. Níže budou analyzovány nejvýznamnější atraktivity této oblasti.

5.1.1 Historické atraktivity

Jak již bylo zmíněno výše město Přerov má poměrně dlouhou historii. Díky tomuto faktu lze v tomto městě a jeho blízkém okolí najít celou řadu historických staveb jako jsou historické domy, hrady či zámky.

Horní náměstí

Oblast Přerovského Horního náměstí je od roku 1992 součástí městské památkové zóny. Na náměstí se nachází Přerovský zámek a domy v goticko-renesančním a barokním stylu. Další památkou, jež stojí za povšimnutí, je pomník významného přerovského rodáka Jana Blahoslava. Pomník byl postaven roku 1923. V horní části náměstí se nachází kaple sv. Jiří ze 13. století. Horní náměstí je obklopeno zbytkem městských hradeb, které byly vybudovány v 15. století. Do dnešních dnů se však zachovala pouze jejich část. V prostoru hradeb se během letních měsíců konají hudební koncerty v rámci festivalu Hudební léto na hradbách (Lapáček, 2000).

Přerovský zámek

Přerovský zámek je součástí městské památkové zóny Horního náměstí v Přerově. Zámek představěl rod Žerotínů z původního hradu, který byl vystavěn ve 12. století, v druhé polovině 16. století. Věž zámku však byla přistavěna až roku 1997. V zámku se v současné době nachází muzeum J. A. Komenského a kavárna (Lapáček, 2000).

Památník Jednoty bratrské

Památník Jednoty bratrské byl vybudován v místě, kde byly díky archeologickým vykopávkám nalezeny základy školy Jednoty bratrské. Budova školy byla postavena roku 1554. Tyto základy byly objeveny roku 2012 při rekonstrukci Tyršova mostu (Památník Jednoty bratrské, 2016).

Městský dům Přerov

Novorenesanční stavba nacházející se na Náměstí Tomáše Garrigue Masaryka, postavena roku 1897. V současné době má v Městském domě sídlo městské informační centrum a zároveň se zde pořádá celá řada kulturních akcí, jako je Jazzový festival nebo plesy (Lapáček, 2000).

Hrad Helfštýn

Zřícenina hradu Helfštýn se nachází zhruba pět kilometrů od města Lipník nad Bečvou. Jedná se o gotický hrad vybudovaný na konci 14. století. Helfštýn je považován za dominantní památku v oblasti Moravské brány. Součástí hradu je věž poskytující výhled na údolí Moravské brány. Nádvoří hradu je oblíbené místo pro pořádání kulturních akcí. Na Helfštýně se pořádá například největší mezinárodní setkání uměleckých kovářů s názvem Hefaiston. Tato tradiční akce se zde pořádá již od roku 1982. Dále se zde pořádají srazy historických aut nebo festival vojenské historie. Na Helfštýně má cíl cyklistický závod Author Šela marathon nebo extrémní běžecký závod Excalibur race hel (Hrad Helfštýn, 2023).

Zámek Tovačov

Renesanční zámek nacházející se ve městě Tovačov. Zámek vznikl v 15. století přestavbou tvrze, která zde původně stála. Hlavní dominantu zámku představuje 96 metrů vysoká Španilá věž, odkud se návštěvníci mohou rozhlédnout po okolí (Zámek Tovačov, 2011–2023).

5.1.2 Přírodní atraktivity

Žebračka

Žebračka je lužní les nacházející se na břehu řeky Bečvy. Od roku 1949 se jedná o národní přírodní rezervaci. V oblasti má hnízdiště celá řada ptáků, celkově zde bylo zpozorováno přes 220 jejich druhů.

Městský park Michalov

Park navrhnutý ve stylu francouzských parků. Jeho celková rozloha činí 19 hektarů a je rozdělen do několika částí. V jedné části se nachází okrasné rostliny, v dalších jsou místa s dětskými hřišti. Ostatní prostory tvoří travnaté plochy, kde lidé mohou mít piknik nebo hrát míčové hry.

Hranická propast

Hranická propast se nachází nedaleko města Hranice na Moravě. Maximální naměřená hloubka propasti byla 519,5 metrů, během měření však nebylo dosaženo dna. Odhadovaná hloubka je až jeden kilometr. Jedná se o nejhlubší sladkovodní zatopenou jeskyni na světě (Hranická propast, c2023).

Lázně Teplice nad Bečvou a Zbrašovské aragonitové jeskyně

Zbrašovské aragonitové jeskyně se nacházejí v obci Teplice nad Bečvou. Celková délka chodeb této jeskyně je 1 322 metrů, turistickým prohlídkám je zpřístupněno 375 metrů chodeb, které turisté projdou během 50 minut dlouhé prohlídky. V oblastech této jeskyně vyvěrá i několik teplých minerálních pramenů, které slouží k léčebným účelům. Z tohoto důvodu je nad jeskyní postaven lázeňský komplex, specializovaný na léčbu kardiovaskulárních nemocí. Hlavní budova lázeňského komplexu byla postavena v roce 1931 (Lázně Teplice nad Bečvou, 2022).

5.1.3 Muzea

Muzeum Komenského v Přerově

Muzeum Komenského využívá prostory Přerovského zámku. Součástí expozice je výstava o životě Jana Amose Komenského. V další části se nachází výstava týkající se vzdělávání, jejíž součástí je školní třída ze 17. století. Dále se muzeum může pochlubit sbírkami spjatými s regionem Haná nebo pravěkou historií místa (Muzeum Komenského, 2023).

Památník lovců mamutů a školní Muzeum mamutů

Jak již bylo zmíněno výše, v městské části Přerov-Předmostí byla nalezena řada významných archeologických objevů starých i více než 25 000 let. Nejvýznamnějším nálezem byl objev hromadného hrobu. V místech tohoto nálezu byl postaven památník, ve kterém si návštěvníci mohou prohlédnout nálezové vrstvy ze starší doby kamenné, ale i kosti mamutů a dalších zvířat, jenž obývala tuto planetu v době ledové. Těmto nálezům je věnováno i malé

školní muzeum, které vybudovali žáci a učitelé Základní školy J. A. Komenského. Toto muzeum přibližuje život lovců mamutů (Památník lovců mamutů, c2009 - 2023).

Ornis

Ornis je jednou z nejvýznamnějších ornitologických stanic v České republice. Nachází se v blízkosti Městského parku Michalov. Historie této stanice sahá až do roku 1932, kdy byl založen místní ornitologický spolek. Součástí této stanice je také muzeum, které obsahuje více než 400 vycpaných exemplářů ptactva. Ornis poskytuje i výukové programy a přednášky pro školy i širokou veřejnost. V roce 2022 byla současná budova zrekonstruována a zároveň byla přistavěna nová budova (Ornis, 2023).

5.2 Ubytovací zařízení

V Olomouckém kraji je celkem 555 zařízení poskytujících ubytování. Tento počet zařazuje Olomoucký kraj mezi kraje s nejmenším počtem ubytovacích zařízení. Z tohoto počtu připadá 44 zařízení okresu Přerov. Což je pro porovnání zhruba stejný počet jako v sousedním okresu Prostějov. Naopak další okres sousedící s okresem Přerov, kterým je okres Kroměříž, má počet ubytovacích zařízení téměř dvojnásobný.

Počet nabízených pokojů a lůžek v Olomouckém kraji je celkem 27 511 lůžek v 10 527 pokojích. V okrese Přerov je celkový počet pokojů 1 223, což je srovnatelné s okresem Kroměříž, který nabízí 1 371 pokojů. Naopak v okrese Prostějov je nabízeno pouze 667 pokojů, přestože je počet ubytovacích zařízení téměř totožný jako v okrese Přerov. Počet nabízených lůžek v okrese Přerov je 2 635, což v průměru vychází na dvě lůžka na pokoj. Okres Prostějov nabízí 1 864 lůžek, což vychází průměrně téměř na tři lůžka na pokoj. V kroměřížském okrese je nabízeno 3 910 lůžek a průměrný počet lůžek na jednom pokoji vychází stejně jako na Prostějovsku na tři lůžka.

Tabulka 4 *Kapacita HUZ ve vybraném území za rok 2022* (Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území, 2023)

Kapacity HUZ ve vybraném území v roce 2022	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
Olomoucký kraj	555	10 527	27 511
Okres Přerov	44	1 223	2 635
Okres Prostějov	45	667	1 864
Okres Kroměříž	78	1 371	3 910

Celkově Olomoucký kraj v roce 2021 navštívilo 469 007 hostů z toho 423 383 byli rezidenti a 45 624 nerezidentů. Celková návštěvnost však byla ovlivněna pandemií covid 19, kdy byla celosvětová návštěvnost HUZ nižší. Návštěvnost HUZ v okrese Přerov byla 35 954 hostů z toho 31 981 byli rezidenti a 3 973 byli nerezidenti. Pro porovnání okres Prostějov navštívilo 29 714 hostů a okres Kroměříž navštívilo 60 565 hostů.

Tabulka 5 *Návštěvnost HUZ ve vybraném území v roce 2021* (Návštěvnost HUZ podle kategorie, 2023)

Návštěvnost HUZ ve vybraném území v roce 2021	Hosté celkem	Rezidenti	Nerezidenti
Olomoucký kraj	469 007	423 383	45 624
Okres Přerov	35 954	31 981	3 973
Okres Prostějov	29 714	26 948	2 766
Okres Kroměříž	60 565	55 624	4 941

Přímo v Přerově se nachází dva velké hotely. Jeden je hotel Fit, který je tří hvězdičkovým hotelem. Na portálu Booking.com má průměrné hodnocení klientů sedm bodů z celkových deseti možných. Jedna noc v tomto hotelu pro jednoho člověka vychází zhruba na 1 500 CZK. Druhým hotelem je hotel Jana, který má čtyři hvězdy. Na portálu Booking.com má tento hotel zákaznické hodnocení osm bodů z deseti možných. Noc v tomto hotelu vyjde jednoho dospělého člověka zhruba 2 200 CZK.

Jak již bylo výše zmíněno tyto hotely primárně navštěvují klienti, kteří jsou občané České republiky. Nerezidenti ubytovaní v tomto hotelu jsou podle zaměstnankyně hotelu Jana, nejčastěji občané Slovenska, Polska, Německa a Maďarska.

5.3 Dopravní dostupnost

5.3.1 Vlakové spojení

Přerov je díky své geografické poloze významným uzlem. Díky tomu je možné se do Přerova dostat přímým spojením z celé řady evropských metropolí. Do Přerova jezdí přímé vlaky z Prahy, Vídně, Bratislavy, Budapešti nebo z polského Krakova a Varšavy. Přerov má historickou nádražní budovu vybudovanou roku 1841, nástupiště na nádraží prošla roku 2014 modernizací.

5.3.2 Silniční spojení

Do Přerova se dá dostat z Prahy a Brna po dálnici D1. Ta v současné době končí v Říkovcích nedaleko Přerova. I ze směru Ostrava vede do Přerova dálnice D1, z tohoto směru končí dálnice u městské části Přerov – Předmostí. V současné době již byla zahájena výstavba úseku dálnice, jež spojí Říkovice a Přerov – Předmostí. Zároveň byl v loňském roce otevřen silniční průjezd městem. Ten usnadnil průjezd městem a zároveň zmírnil hluk v obydlených oblastech, přes které dříve vedla hlavní dopravní tepna městem.

5.3.3 Městská hromadná doprava

Autobusové nádraží v Přerově se nachází zhruba 100 metrů od vlakového nádraží, díky tomu je zajištěna možnost snadného přestupu z vlakového spojení na spojení autobusové. MHD v Přerově má celkem dvanáct linek, zajišťujících spojení po městě a nejbližších vesnicích. Cena jízdného je 10 CZK a 2 CZK za zlevněné jízdné pro studenty a důchodce. Autobusy MHD jsou nízkopodlažní, což poskytuje bezproblémový nástup pro lidi na vozíčku nebo matkám s kočárky. Služby městské hromadné dopravy zajišťuje společnost Arriva.

5.4 Kultura

Město Přerov nabízí celou řadu možností kulturního vyžití. Na základě vlastních zkušeností, ale i komunikací s dalšími obyvateli města, je většina akcí zacílena na věkovou skupinu čtyřicet až šedesát let.

Většina kulturních akcí pro občany města, ale i turisty, je konáno v Městském domě, který byl popsán výše. V Městském domě se pořádají kulturní akce, jako jsou divadelní představení, koncerty nebo plesy. Dalším místem, ve kterém se pořádá podobný typ kulturních akcí je klub Teplo Přerov, který se nachází na přerovském Horním náměstí. V klubu Teplo se stejně jako v Městském domě pořádají divadelní představení nebo hudební koncerty.

Filmový nadšenci mohou navštívit městské kino Hvězda. Popřípadě v letních měsících mohou ve vybraných dnech zamířit na náměstí Tomáše Garrigue Masaryka, kde probíhá promítání letního kina.

Na tomto náměstí se pořádají i sezónní akce jako jsou Vánoční trhy, Velikonoční trhy nebo Svatovavřínecké hody. Na těchto akcích si účastníci mohou nakoupit tradiční produkty související s danou akcí, hračky nebo občerstvení. Velmi oblíbený je doprovodný program.

5.4.1 Kulturní akce

Československý jazzový festival

Tento tradiční festival je v Přerově pořádán od roku 1965. Festival probíhá v měsíci říjnu v Městském domě. Na festivalu vystupují významní interpreti jazzové hudby z celého světa.

Léto na hradbách

Hudební festival se koná každé úterý během letních měsíců v prostorech městských hradeb. Vystupují zde čeští, ale i zahraniční interpreti. Součástí tohoto festivalu je i každoroční pokus o překonání rekordu v počtu lidí hrajících na kytaru na jednom místě.

Zubr Fest

Festival, který pořádá Přerovský pivovar Zubr. Návštěvníci tohoto festivalu mohou ochutnat z velkého výběru piv, zúčastnit se exkurze pivovarem, užít si hudební program nebo se zúčastnit soutěží, které jsou pro návštěvníky připraveny (Zubr Fest, 2023).

5.5 Sport

Pěší turistika

Oblast Přerovska nabízí celou řadu turistických tras a naučných stezek. Kolem města Přerov vede téměř 70 kilometrů značených turistických tras. Zároveň zde jsou vybudovány dvě naučné stezky. První stezka s názvem Přerovským luhem je dlouhá 12 kilometrů a vede městským parkem Michalov a NPR Žebračka. Podél stezky je umístěno osmnáct informačních tabulí, které návštěvníkům představí faunu a flóru nacházející se v této lužní oblasti. Druhá stezka nese název Předmostím až do pravěku a je dlouhá 8,2 kilometrů. Stezka vede přes oblast, kterou v pravěku obývali lovci mamutů a návštěvníci této stezky se pomocí devíti informačních tabulí mohou dozvědět více o historii města a životě lovců mamutů.

Cyklistika

Město Přerov má po celém svém území vybudovanou rozsáhlou moderní síť cyklostezek, po kterých se cyklisté mohou pohybovat po městě nebo do okolních obcí. Přerovem zároveň prochází i meziměstské cyklostezky. Nejvýznamnější cyklostezkou vedoucí skrz Přerov je 250 km dlouhá cyklostezka I. třídy spojující města Brno, Blansko, Prostějov, Olomouc, Přerov, Lipník n. Bečvou, Starý Jičín, Ostrava, Hlučín, Hat. Druhou významnou cyklostezkou je cyklostezka Bečva, jež vede podél řeky Bečvy a vede skrz města Tovačov, Přerov, Lipník nad Bečvou, Hranice na Moravě, Valašské Meziříčí. Milovníci adrenalinové

cyklistiky mohou využít zdejší bikrosovou dráhu nebo skate park nacházející se v blízkosti parku Michalov.

Tenis

Město Přerov má dlouhou tenisovou historii. Tenisový klub zde vznikl již v roce 1899. Přerovská tenisová škola vychovala celou řadu úspěšných tenisových hráčů a hráček, nejvýznamnější odchovankyní přerovského tenisu je olympijská medailistka a vítězka Wimbledonu Jana Novotná. Přerovské tenisové kurty zajišťuje tým TK Precheza Přerov. Areál, který nabízí 25 antukových a 6 halových kurtů, patří mezi největší v České republice.

Vodní sporty

V Přerově je krytý plavecký bazén o délce 50 metrů, součástí tohoto plaveckého komplexu je wellness část obsahující vířivky, páru nebo saunu. Ve venkovní části je plavecký bazén o délce 25 metrů a další bazén s atrakcemi, jako je skluzavka, lezecká stěna nebo divoká řeka. V letních měsících mohou návštěvníci trávit čas na venkovních koupalištích v okolních obcích, jako jsou například Penčice, Čechy nebo Radslavice. Popřípadě lze využít k vodním sportům přírodní koupaliště Laguna nebo zaplavený lom Výkleky.

Zimní sporty

K zimním sportům lze využít zimní stadion, na kterém hraje přerovský hokejový tým. Na stadionu kromě hokeje probíhají i hodiny bruslení pro veřejnost. Pokud mrzne, lze k bruslení využít přírodní koupaliště Laguna nebo městský rybník. Milovníci lyžování nebo snowboardingu mohou využít Ski areál Potštát vzdálený asi 30 kilometrů od Přerova.

5.5.1 Sportovní akce

Kromě relativně běžných sportovních událostí, jako jsou zápasy v ledním hokeji, fotbalu nebo volejbalu, se v Přerově koná celá řada specifických sportovních akcí.

Mistrovství Evropy v autokrosu

Každoročně se na Přerovský autokrosový okruh sjede evropská špička autokrosu. Závod, který je součástí evropského šampionátu, se zde jezdí od roku 1998. Díky náročnému skoku je tato trať diváky, ale i jezdci, považována na jednu z nejzajímavějších z celého šampionátu.

Zlatý kanár

Je sportovní cena pro nejlepší České tenisty, udílená na základě hlasování odborníků, novinářů a tenisových funkcionářů. V roce 2022 proběhl již dvacátý první ročník tohoto ceremoniálu.

Author Šela Marathon

Závod v horské cyklistice. Trasa tohoto závodu vede v okolí hradu Helfštýn. Závodí se na trasách dlouhých 76 a 51 kilometrů. V roce 2023 proběhne již 23. ročník tohoto závodu.

Memorial Františka Venclovského

Je závod v zimním plavání, jenž se koná na Přerovském přírodním koupališti Laguna. Tento závod v názvu nese jméno přerovského rodáka Františka Venclovského, který patřil mezi průkopníky tohoto sportu.

Přerovský festival dračích lodí

Přerovský festival dračích lodí patří každoročně mezi divácky oblíbené sportovní akce. V roce 2023 proběhne již 18. ročník tohoto festivalu, kde probíhá závod dračích lodí na 200 metrů a 1 kilometr. Akce probíhá vždy poslední květnový víkend na přerovském přírodním koupališti Laguna. Součástí tohoto festivalu je i doprovodný hudební program.

6 PESTEL ANALÝZA

6.1 Politicko-legislativní faktory

Standardní sazba DPH v České republice je 21 %. Na vybrané druhy služeb nebo například potraviny a nealkoholické nápoje se vztahuje snížená sazba DPH 15 %. U služeb jako je veřejná doprava nebo ubytovací a stravovací služby, se vztahuje sazba DPH 10 %, tato sazba je uplatňována i u vstupného na kulturní a sportovní akce. V současné době se spekuluje o zvýšení sazby DPH u ubytovacích služeb a vstupného na sportovní a kulturní akce z 10 % na standardní sazbu DPH tedy 21 %. Zvýšily by se tak ceny nabízených služeb v cestovním ruchu a kultury (Ondráčková, 2022).

Česká republika se vstupem do Evropské unie zavázala k přijetí Eura za svou měnu, přesto je využívanou měnou stále česká koruna. Zároveň Česká republika patří od roku 2007 do Schengenského prostoru, který umožňuje občanům členských zemí volný přechod hranic bez nutné hraniční kontroly.

6.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňující vývoj cestovního ruchu jsou například míra inflace, míra nezaměstnanosti, průměrná mzda, nebo HDP. Tyto faktory ovlivňují platební schopnost návštěvníků a zároveň ovlivňují cenu nabízených produktů a služeb.

V celé Evropě je v současné době ekonomická krize. V České republice dosahovala míra inflace v únoru roku 2023 16,2 %. Tato hodnota patří mezi nejvyšší v rámci zemí Evropské unie. Větší míra inflace byla pouze v Maďarsku, Litvě, Lotyšsku a Estonsku. Podle predikcí České národní banky bude mít míra inflace na konci čtvrtého kvartálu hodnotu 10,8 % (Prognóza ČNB, 2023).

V České republice dosahovala míra nezaměstnanosti v prvním kvartálu roku 2022 hodnotu 3,4 %. V Olomouckém kraji měla míra nezaměstnanosti za stejný kvartál hodnotu 3,3 %, tedy o 0,1 % nižší, než byl republikový průměr. V okrese Přerov je míra nezaměstnanosti 4,2 %, což je hodnota vyšší než celorepublikový průměr. Větší míru nezaměstnanosti v Olomouckém kraji má pouze okres Jeseník, kde míra nezaměstnanosti dosahuje hodnoty 5,2 % (Nezaměstnanost v Olomouckém kraji, 2022).

Česká národní banka predikuje vývoj růstu HDP v roce 2023 jako propad o 0,3 % oproti předchozímu roku. V roce 2022 HDP dosáhlo růstu o 2,4 %.

Výše průměrné mzdy v Olomouckém kraji každoročně roste. V roce 2022 byla průměrná mzda 36 462 Kč. Což je o 10,6 % méně, než je republikový průměr. Průměrná mzda v České republice je 40 353 Kč (Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy, 2023).

6.3 Sociální faktory

Český statistický úřad eviduje k 31.12.2022 10 533 399 obyvatel. V roce 2021 byl zaznamenán největší přirozený úbytek obyvatel -28 098. Tento úbytek však vykompenzoval přírůstek obyvatelstva stěhováním. Tento přírůstek lze očekávat i v letošním roce v návaznosti na vojenský konflikt, jenž probíhá na Ukrajině.

Přerov má celkový počet obyvatel 41 404, z toho 19 773 mužů a 21 396 žen. Město však zaznamenává meziroční úbytek obyvatelstva. Zejména mladší generace obyvatel je nucena město opustit, kvůli nedostatečnému množství pracovních příležitostí pro absolventy vysokých škol. Průměrný věk obyvatel je 43,9 let (Statistické informace, 2023).

6.4 Technologické faktory

V dnešní době má internet a sociální sítě veliký vliv na chování zákazníka. Tento vliv se projevuje i v cestovním ruchu, proto je potřebné s těmito technologiemi držet krok a propagovat památky a nadcházející kulturní a sportovní akce pomocí těchto médií. Město Přerov má své webové stránky, kde se občané mohou dozvědět základní informace o chodu města. Na webových stránkách je zároveň sekce pro turisty, kteří zde mohou zjistit základní informace o památkách ve městě, ubytování nebo stravování. Zároveň je zde možnost virtuální prohlídky města.

6.5 Ekologické faktory

O fungování státu v oblasti ekologie se stará Ministerstvo životního prostředí, které bylo zřízeno v roce 1989. Hlavním úkolem tohoto ministerstva je ochrana a rozvoj životního prostředí. V současné době je ministrem životního prostředí Mgr. Petr Hladík (KDU-ČSL).

Důležitost ochrany životního prostředí pro další generace je vnímaná i městem Přerov. V roce 2022 městské služby roztřídili téměř 4 500 tun odpadu k následné recyklaci. V roce 2022 zde byla zrekonstruována třídící linka a byly pořízeny velkoobjemové kontejnery na tříděný odpad, tyto inovace napomohou k lepšímu nakládání s odpady (Sběrné dvory, c2023).

V Přerově dochází díky jeho poloze v ústí Moravské brány a vysoké intenzitě silničního provozu k častému znečištění vzduchu. Stav ovzduší měří stanice ve správě Českého hydrometeorologického úřadu. Nejvíce je vzduch v Přerově znečištěn výfukovými plyny a zvířeným prachem od projíždějících vozidel. S otevřením silničního průpichu městem, který odvede velkou část projíždějících aut z obydlených částí města, by se tato situace měla zlepšit.

7 SWOT ANALÝZA

Tabulka 6 SWOT analýza (vlastní zpracování)

	Příležitosti					Hrozby					+	-
	Vodní turistika na řece Bečvě	Vyhlašování dotačních fondů z EU	Partnerská města projeví zájem o spolupráci	Nové trendy v CR	Přerovské civilní letiště	Stárnutí populace	Ekonomická recese	Znečištění přírody z důvodu vyššího CR	Krátkodobé návštěvy	Nedostatek finančních prostředků na obnovu a rozvoj CR		
Silné stránky												
Relativně široká nabídka historických a přírodních atraktivit	0	+	0	+	+	0	-	-	0	-	3	3
Dopravní dostupnost	+	+	+	+	+	0	-	-	0	0	5	2
Rozvinutá síť cyklostezek	+	+	0	+	0	0	0	-	0	-	3	2
Velká nabídka kulturních a společenských akcí	0	+	+	+	+	-	-	-	0	-	4	4
Investice do rozvoje města	+	+	0	+	+	0	-	0	-	-	4	3
Propagace CR pomocí KIS Přerov a regionu Střední Morava	0	0	+	+	0	-	0	-	-	-	2	4
Historie města sahající až do pravěku	0	0	+	+	0	0	0	-	0	-	2	2
Slabé stránky												
Špatná pověst města	-	-	-	0	0	0	-	-	-	-	0	7
Vysoká míra nezaměstnanosti	0	-	0	0	-	-	-	0	0	-	0	5
Nízká nabídka ubytovacích zařízení	-	-	-	-	0	0	-	0	0	-	0	6
Nízká estetika města	-	0	-	-	0	0	-	-	-	-	0	7
Nedostatečný marketing CR	-	-	-	-	0	0	0	0	-	-	0	6
Nízký počet zahraničních turistů	-	-	-	-	-	0	0	-	0	0	0	6
+	3	5	4	7	4	0	0	0	0	0	23	
-	5	5	5	4	2	3	7	9	6	11		57

7.1 Silné stránky

Dopravní dostupnost

Ze SWOT analýzy vyšla jako nejsilnější stránka dopravní dostupnost. Přerovem projíždí národní i mezinárodní vlakové spoje. Město by se tedy mělo starat o prostor kolem vlakového nádraží, aby vypadalo reprezentativně a neodradilo tak potencionální turisty od návštěvy města. Prostředí kolem nádraží by zároveň mělo být udržováno tak, aby neodradilo návštěvníky od další návštěvy města Přerov. Zároveň se turisté do Přerova mohou dostat po dálnici D1, která v současné době ze směru Praha končí v Říkovících, což je obec vzdálená přibližně deset kilometrů od města Přerov. Ze směru od Ostravy dálnice D1 končí v městské části Přerov-Předmostí. Město by se mělo zasadit o dostavění úseku, který propojí Říkovice a Přerov-Předmostí. V současné době řidiči objíždějí Přerov po dálnici D46 a město tak přichází o řadu tranzitních turistů. Dostavěním tohoto úseku se zároveň zmenší počet kamionů, které v současné době městem projíždějí.

Rozvinutá síť cyklostezek

Město Přerov má vybudovanou širokou síť cyklostezek vedoucích téměř po celém městě. Zároveň městem prochází regionální a mezinárodní cyklistické trasy. Tyto trasy využívá celá řada místních obyvatel, ale i návštěvníci z jiných měst. Cyklostezky vedou podél břehu řeky Bečvy a cyklistům nabízí celou řadu přírodních atraktivit. Tato stránka se dá rozvinout pomocí informačních cedulí, které by projíždějící cyklisty nalákaly na atraktivity poblíž cyklostezky, které Přerov a jeho okolí nabízejí. Další možností rozvinutí je vybudování cyklo kempu, kde by mohli cyklisté během letních měsíců přenocovat.

Investice do rozvoje města

Město Přerov investuje velké množství prostředků do údržby a rozvoje města. Tyto investice dokáží městu zajistit potřebnou konkurenceschopnost. Modernizace města zlepší celkové vnímání města návštěvníky a zvedne jejich ochotu město znovu navštívit.

Velká nabídka kulturních a společenských akcí

Ve městě je pořádána celá řada kulturních akcí, které byly blíže popsány v páté kapitole. Město by mělo tyto akce nadále podporovat a zároveň by mělo vytvořit takové podmínky, které přitáhnou další pořadatele akcí. Kvalita těchto akcí mohou do města nalákat turisty nejenom z České republiky, ale i ze zahraničí.

Relativně široká nabídka historických atraktivit

V Přerově a jeho blízkém okolí je celá řada historických atraktivit Ty jsou přiblíženy v páté kapitole. Je důležité udržovat stav těchto atraktivit a zachovat je tak i pro další generace. Zároveň je třeba investovat do jejich propagace.

Historie města sahající až do pravěku

Historie města Přerova sahá až do doby ledové, kdy na území tohoto města žili lovci mamutů. Ve městě se této době věnují památníky, muzea a naučné stezky. Město tuto silnou stránku může využít například nabídkou exkurzí pro školy.

Propagace CR pomocí KIS Přerov a regionu Střední Morava

O propagaci cestovního ruchu se v Přerově a jeho okolí stará KIS Přerov, region Střední Morava. Je důležité podporovat vazby mezi těmito organizacemi a posílit tak propagaci města.

7.2 Slabé stránky

Nízká estetika města

SWOT analýzou byla vyhodnocena jako nejslabší stránka města Přerova nízká estetika. Jak již bylo zmíněno výše Přerov je významným uzlem a projíždí přes něj spousta cestujících. Tyto trasy vedou přes nevzhledné oblasti města, kdy například cestující, kteří projíždějí město vlakem, vidí pouze průmyslovou zónu a opuštěné obytné budovy. Cestující, kteří městem pouze projíždějí, tak mohou nabrat dojem, že zbytek města vypadá stejně. Tento fakt může od návštěvy města odradit celou řadu potenciálních návštěvníků. Je proto důležité, zainvestovat do prostorů kolem kolejí a silničních úseků vedoucích městem. Město tak získá reprezentativnější vzhled, pomocí kterého může zaujmout cestující, kteří městem pouze projíždějí.

Špatná pověst města

Pověst města Přerova mezi lidmi z jiných měst není příliš pochvalná. Spousta lidí má toto město zafixované jako špinavé, nevzhledné nebo nebezpečné, což pro město není dobrou vizitkou. Tento názor si lidé většinou vytvoří během průjezdu městem, kdy, jak bylo výše zmíněno, projíždějí nevzhlednými místy, kde žije romská komunita. Město by mělo, jak již bylo zmíněno výše, investovat do vzhledu míst kolem dopravních cest. Dále by mělo zainvestovat do bezpečnosti a posílit sbory městské policie a investovat do propagace míst, které mohou město reprezentovat.

Nízká nabídka ubytovacích zařízení

Ubytování ve městě Přerov zajišťují pouze dva velké hotelové komplexy a jeden hotel s malou ubytovací kapacitou. Nabídka ubytování je tak velice omezená a potencionální návštěvníci mohou ztratit zájem o návštěvu města z důvodu, že tyto hotely nesplňují jejich kritéria při volbě ubytování.

Nedostatečný marketing CR

Přerov ukrývá spoustu míst, které mají bohatou historii. O těchto místech však ví pouze malé množství lidí kvůli nedostatečné propagaci těchto památek. Lepší propagace cestovního ruchu může zároveň zvednout pověst města. Z těchto důvodů by měly vzniknout regionální kampaně, které poukážou na atraktivitu a aktivity, které město Přerov nabízí.

Nízký počet zahraničních turistů

Jak bylo zmíněno v páté kapitole, Přerov a jeho okolí navštívilo pouze 3973 turistů ze zahraničí. Přerov však není pro návštěvy turistů ze zahraničí připraven, jelikož kromě informačních letáček nabízených v informačním centru, jsou veškeré informační tabule, směrovky atd. psány pouze v českém jazyce.

Vysoká míra nezaměstnanosti

Okres Přerov má druhou nejvyšší míru nezaměstnanosti v Olomouckém kraji. Město by proto mělo vytvořit vhodné podmínky pro investory, kteří by zde vytvořili pracovní podmínky otevřením svých poboček.

7.3 Příležitosti

Nové trendy CR

Přizpůsobením se a propagací současných trendů v cestovním ruchu, jako je třeba zdravotní nebo gastronomický turismus, může do města a jeho okolí přitáhnout celou řadu nových návštěvníků. Tato příležitost se dá rozvinout například propagací služeb lázní v Teplicích nad Bečvou, podporou sportovních aktivit a aktivit vedoucích ke zdravému životnímu stylu, nebo pořádáním společenských akcí, kde lokální výrobci potravin mohou nabízet své produkty.

Přerovské civilní letiště

Asi 5 kilometrů od Přerova se nachází civilní letiště Přerov. To vzniklo z původního vojenského letiště v Bochoři a splňuje podmínky pro dopravní lety, přesto však letiště není využíváno k pravidelným leteckým spojení. Spuštění provozu mezinárodních linek by zvedlo množství zahraničních turistů nejen v Přerově, ale i v celém regionu Střední Morava a Olomouckém kraji.

Vyhlašování dotačních fondů EU

Evropská Unie nabízí celou řadu fondů na financování projektů. Město může tyto zdroje financování využít na rozšíření nových atraktivit, které by přilákaly nové turisty do této oblasti.

Partnerská města projeví zájem o spolupráci

Město Přerov má celkem sedm partnerských měst. Mezi tyto města patří Děčín (Česká republika), Bardějov (Slovenská republika), Cuijk (Nizozemsko), Ozimek (Polsko), Kedzierzyn-Kozle (Polsko), Ivano Frankivsk (Ukrajina), Kotor (Černá Hora). Navázáním bližší spolupráce s těmito městy v oblasti cestovního ruchu může Přerov přilákat zahraniční turisty.

Vodní turistika na řece Bečvě

Splavnění řeky Bečva mezi Přerovem a Hranicemi, případně Valašským Meziříčím by mohlo přilákat do okresu turisty a zároveň prodloužit dobu, kterou turisté průměrně v okrese stráví.

7.4 Hrozby

Nedostatek finančních prostředků na obnovu a rozvoj CR

Největší hrozbou je nedostatek prostředků potřebných pro rozvoj cestovního ruchu a obnovu a údržbu stávajících atraktivit. Mohlo by tak dojít k tomu, že současné památky budou chátrat. Této hrozbě jde předejít pomocí požádání o dotace od státu nebo z fondu Evropské Unie.

Znečištění přírody z důvodu vyššího CR

Pokud do města naláká větší množství turistů, hrozí větší znečištění okolí. Je proto nutné počítat s většími výdaji na úklid města a jeho okolí a dále zajistit větší množství odpadkových košů.

Ekonomická recese

Současná ekonomická krize může způsobit, že lidé nebudou mít finanční prostředky na volnočasové aktivity. Tuto hrozbu lze zmírnit zacílením kampaní na obyvatele žijící v blízkém okolí.

Krátkodobé návštěvy

Velká část návštěvníků, která do Přerova a jeho okolí přijíždí, zde tráví pouze jednodenní výlety. Tito návštěvníci nevyužívají ubytovací ani gastronomické služby nabízené v tomto městě. Pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti je důležité, aby turisté tyto služby využívali.

Stárnutí populace

Průměrný věk občanů se zvyšuje v celé Evropě. Hrozí tím nedostatek pracovníků a brigádníků potřebných pro zajištění služeb v cestovním ruchu. A zároveň změna požadavků návštěvníků, je proto důležité do budoucna přizpůsobit marketingovou komunikaci této změně.

8 MARKETINGOVÝ PROJEKT ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

8.1 Kampaň Tohle je Přerov!

Ze SWOT analýzy vyšly jako nejslabší stránky města Přerov v rámci cestovního ruchu špatná estetika města a špatná pověst města. S cílem snížit nebo tyto slabé stránky úplně eliminovat jsem vytvořil kampaň s názvem Tohle je Přerov. Hlavní záměr této kampaně je vylepšit pověst města a představit taková místa v Přerově a jeho okolí, které stojí za návštěvu. Součástí této kampaně jsou plakáty a balíčky služeb. Tato kampaň bude zacílena na turisty z České republiky, kteří mají bydliště zhruba v okruhu 70 kilometrů od Přerova. To znamená na obyvatele Olomouckého kraje mimo okres Přerov a dále na obyvatele krajů, které sousedí s Olomouckým krajem, jako je Zlínský, Moravskoslezský, Jihomoravský a Pardubický kraj.

8.1.1 Název kampaně

Název kampaně byl záměrně zvolen tak, aby poukázal na to, že Přerov a jeho okolí je často mylně vykreslováno jako nevzhledné město, které nemá co nabídnout. Cílem této kampaně je změnit úhel pohledu, kterým je často na toto město nahlíženo a představit potenciálním návštěvníkům Přerovsko jako místo pro jejich příští výlet.

8.1.2 Propagační materiály

V rámci propagačních materiálů budou použity plakáty obsahující fotografie míst z Přerovska. Fotografie těchto míst budou zabírat největší část plakátu tak, aby lidé, kteří se s tímto plakátem setkají, dané místo zaujalo. Donutilo je přemýšlet nad názorem, který o Přerovsku mají. A přesvědčilo je k návštěvě míst, která na plakátu uvidí. Součástí dále bude název kampaně umístěný tak, aby nerušil kompozici fotografie. Ve spodní části budou umístěna loga zaštiťujících organizací, tedy města Přerova, Olomouckého kraje a turistického regionu Střední Morava.



Obrázek 4 Grafický návrh propagačního plakátu (Vlastní zpracování, logo: font.cz, olkraj.cz, stredni-morava.cz)

Zároveň součástí nabízených balíčků budou zdarma nabízeny upomínkové předměty, které budou zvoleny tak, aby je zájemci o jednotlivé balíčky v rámci aktivit obsažených v daném balíčku mohli využít. Tyto předměty budou obsahovat potisk vyobrazující název kampaně a logo společnosti, která se na tomto upomínkovém předmětu spolupodílela. Jednotlivé upomínkové předměty budou blíže specifikovány v rámci rozpisu daných balíčků.

8.2 Marketingová komunikace projektu

Z důvodu omezených finančních zdrojů a lepšího zacílení reklamy bude největší část marketingové komunikace probíhat v online prostředí. Zde je důležité, aby byla vhodně zvolena a následně použita klíčová slova, která zajistí lepší umístění ve vyhledávacích. Další možností je Pay per click, kdy za pomoci online reklamních nástrojů jako je Google Ads nebo Sklik může být za úplatu reklama umístěna v předních příčkách vyhledávání. Jak již bylo uvedeno výše, tento druh reklamy lze zacílit přímo na vybranou cílovou skupinu podle věku, současné polohy nebo zálib. Zároveň na tento typ reklamy nemusí být vynaloženy vysoké náklady. Z těchto důvodů považuji tento typ propagace pro kampaň „Tohle je Přerov!“ jako nejvhodnější.

Dalším místem, kde bude probíhat marketingová komunikace ke kampani „Tohle je Přerov!“ jsou sociální sítě, zejména pak Instagram a Facebook. Na těchto platformách budou vytvořeny profily, na které budou přidávány fotky míst z Přerova a jeho okolí, fotky ze společenských a kulturních akcí, které se zde konaly, novinky nebo vzdělávací obsah. Zároveň zde budou probíhat soutěže o ceny. Soutěže mohou probíhat například tak, že účastníci budou přidávat na sociální sítě fotky z Přerova a jeho okolí a označí účet této kampaně. Nejenomže se dostane do povědomí účet kampaně, ale zároveň fotografie z těchto míst uvidí více lidí a mohou do Přerova přilákat více turistů. Profil na sociálních sítích bude zacílen na věkovou skupinu od 25 do 45 roků života.

Dále bude zřízena webová stránka, kde návštěvníci najdou informace o atraktivitách v této oblasti, informace o kulturních nebo sportovních akcích a odkazy na sociální sítě. Zároveň zde bude e-shop, kde si návštěvníci budou moci zakoupit nabízené balíčky. Součástí webu bude i možnost přihlásit se do odběru e-mailového newsletteru, jehož součástí budou aktuality, zajímavosti o historických atraktivitách a zvýhodněné nabídky na nabízené balíčky.

Mimo online prostor bude marketingová kampaň probíhat v rámci umístění plakátů do rychlíků a regionálních osobních vlaků, které projíždějí přes Přerov a na vlaková nástupiště. Dále reklama bude umístěna do novin a deníků vybraných krajů. Tato forma reklamy bude zacílena na věkovou skupinu od 45 do 70 let.

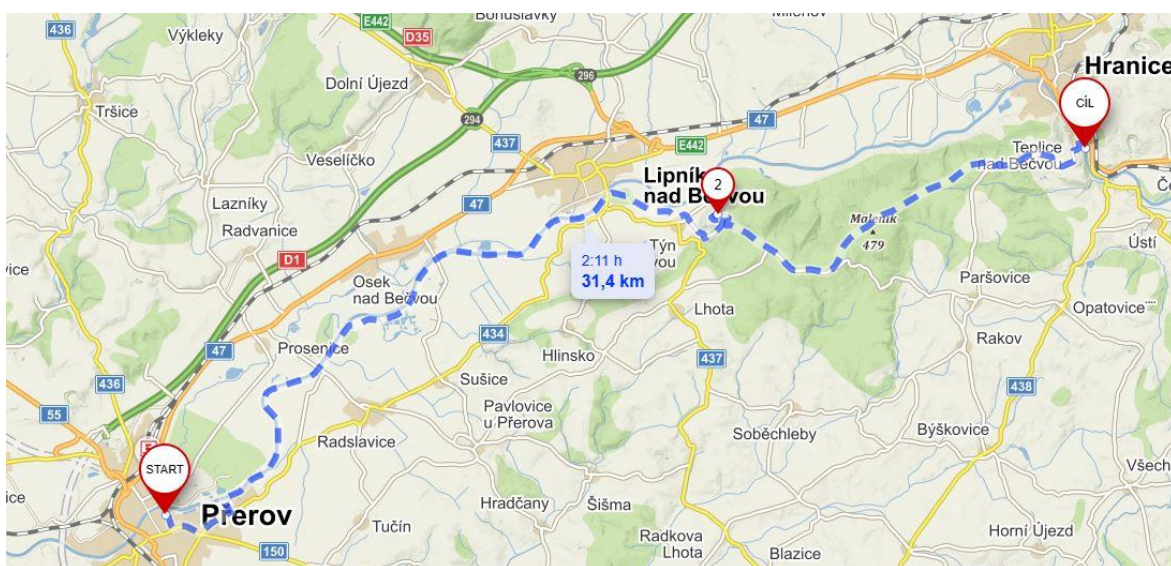
Do propagace této kampaně mohou být zapojeni i přerovští rodáci jako je nejsilnější muž světa do 105 kilogramů Jiří Tkadlčík nebo bývalý trenér české fotbalové reprezentace Pavel Vrba. Zapojení těchto osobností by probíhalo formou krátkých videí umístěných na webu, kde by představili jednotlivé historické nebo přírodní památky. Popřípadě by mohli být součástí vyhlášení soutěží, které budou probíhat na sociálních sítích, a tím zvýšit zájem o zapojení do těchto soutěží.

8.3 Balíčky

V rámci kampaně na zvýšení zájmu o cestovní ruch v Přerově a jeho okolí jsem vytvořil čtyři balíčky, každý tento balíček byl vytvořen pro jiný zákaznický segment, tak aby si každý našel balíček, který je vyhovující. Balíčky byly vytvořeny tak, aby čerpaly ze současných atraktivit, které Přerov a jeho okolí nabízí a nemuselo se tak investovat do stavby nových atraktivit cestovního ruchu. Součástí některých nabízených balíčků budou i upomínkové předměty od lokálních firem v rámci podpory rozvoje těchto firem.

8.3.1 Cyklo pass

Aktivně poznávací balíček, který umožní poznat krásy Přerova a jeho okolí ze sedla jízdního kola. Zájemci tohoto balíčku projedou malebnou krajinu kolem řeky Bečvy. Během jízdy poznají historii města Přerova v Muzeu Komenského, jenž se nachází v Přerovském zámku, navštíví hrad Helfštýn a poznávací cestu zakončí ve Zbrašovských jeskyních. Trasa není náročná, proto je vhodná pro všechny úrovně cyklistů. Celková trasa je dlouhá 31,4 kilometrů a odhadovaná doba tohoto výletu včetně návštěv jednotlivých míst je šest a půl hodiny. Součástí tohoto balíčku jsou i upomínkové předměty, které zájemcům o tento balíček tento výlet Přerovskem usnadní. Na účastníky tohoto balíčku zdarma čeká cyklistická láhev na kolo, díky které během cesty nedostanou žízeň. Dále dostanou energetickou tyčinku, která zajistí energii potřebnou na cestu a proteinovou tyčinu, kterou si účastníci dají na konci cesty pro zajištění lepší regenerace. Tyto předměty budou zajištěny ve spolupráci s přerovským výrobcem doplňků stravy MyLovedFood. Přestože je trasa přehledně značena dostanou mapu, kde je vyobrazená trasa tohoto výletu. Zároveň na mapě budou vyobrazena další místa v rámci okresu Přerov stojící za návštěvu. Návštěvníkům, kteří nemají k dispozici své vlastní kolo, bude poskytnuta sleva na půjčení jízdních kol v cyklistickém obchodu Šela sport. Vrácení tohoto kola navíc bude možné v cílové destinaci, tedy u vstupu do Zbrašovských aragonitových jeskyní. Majitele balíčku zároveň dostanou slevu na základní servis jízdního kola ve stejnojmenném obchodě.



Obrázek 5 Trasa v rámci balíčku „cyklo pass“ (mapy.cz)

Obsahem tohoto balíčku je:

- Jednotné vstupné do muzea Komenského v Přerově, vstup na hrad Helfštýn a do Zbrašovských aragonitových jeskyní
- Cyklistická láhev na vodu od Přerovské firmy MyLovedFood, vyrábějící doplňky stravy, láhev bude potištěna sloganem kampaně a logem MyLovedFood
- Energetická a proteinová tyčinka od firmy MyLovedFood
- Možnost výhodného půjčení kola
- Sleva 30% na seřízení kola v prodejně a servisu jízdních kol Šela



Obrázek 6 Grafický návrh propagačního plakátu k balíčku „cyklo pass“ (Vlastní zpracování, logo: font.cz, olkraj.cz, stredni-morava.cz)

Cílová skupina balíčku jsou muži i ženy ve věku od 40 do 60 let. Příznivci zdravého životního stylu a sportu, zejména tedy cyklistiky.

8.3.2 Přerov pass

Balíček, který je vytvořen pro návštěvníky, kteří se v Přerově a jeho okolí rozhodnou strávit víkend nebo delší dobu. Obsah tohoto balíčku má platnost dva dny. Balíček je vytvořen tak, aby návštěvníkům co možná nejvíce usnadnil a zpříjemnil návštěvu Přerovska. Zájemci tohoto balíčku dostanou přístup ke všem historickým atrakcím, které město Přerov a jeho

okolí nabízí. Návštěvníci, kteří využijí této nabídky, mají zcela volnou ruku na plánování pobytu stráveného v této oblasti. Mohou se tak sami rozhodnout, které památky chtějí navštívit. K pohodlnějšímu pohybu po okrese jim zároveň bude v rámci balíčku poskytnut dvoudenní lístek na přerovskou MHD a zónové jízdné v rámci okresu Přerov. Zajištění tohoto druhu dopravy pomůže Přerovsku zmírnit už tak velké dopravní vytížení na silnicích. Návštěvníci budou mít zároveň přístup do Přerovského bazénu, který mohou využít k aktivnímu odpočinku nebo regeneraci. Na majitele tohoto balíčku zároveň čeká dárek zdarma v podobě plátěné tašky s potiskem kampaně „Tohle je Přerov!“, kterou mohou využít během svých cest po okrese k lepšímu přenášení svých věcí.

Obsahem tohoto balíčku je:

- Vstupy do všech památek, které město Přerov a jeho okolí nabízí
- Vstup na bazén v Přerově
- 2 denní lístek na MHD v Přerově
- Zónové jízdné po okrese Přerov
- Plátěná taška s logem kampaně
- Mapa památek v Přerově a jeho okolí

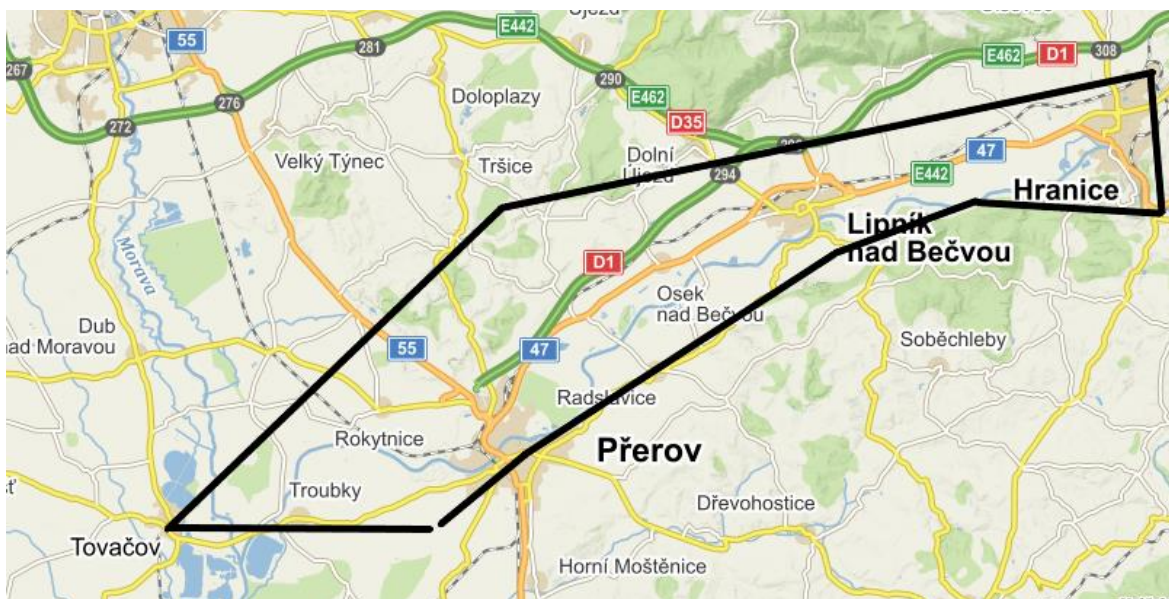


Obrázek 7 Grafický návrh propagačního plakátu k balíčku „Přerov pass“ (Vlastní zpracování, logo: font.cz, olkraj.cz, sredni-morava.cz)

Cílová skupina tohoto balíčku jsou primárně lidé ve věku od 50 do 70 let, kteří preferují tvorbu vlastního programu během návštěvy dané destinace.

8.3.3 Air pass

V rámci kampaně „Tohle je Přerov!“ bude ve spolupráci se společností vyhlídkové lety Přerov vytvořen speciální okruh, během kterého zájemci tohoto balíčku poznají okres Přerov z výšky. Trasa tohoto letu povede nad městy Tovačov, kde si účastníci z výšky prohlédnou Tovačovský zámek. Dále se bude pokračovat nad krajinou přerovského okresu, nad město Hranice, kde se proletí nad Hranickou propastí a nad lázněmi v Teplicích nad Bečvou. Zde se letadlo začne vracet zpět k letišti v Přerově nad korytem řeky Bečvy k Lipníku nad Bečvou. Zde si účastníci letu mohou prohlédnout ze vzduchu hrad Helfštýn. Posledním městem před přistáním je samotné město Přerov se zámekem a městským parkem Michalov. Odhadovaná doba letu je 30 až 40 minut. Součástí tohoto balíčku je zároveň vstup do památek, které si turisté mohli prohlédnout ze vzduchu. Jedná se tedy o zámek Tovačov, hrad Helfštýn a vstup do muzea Komenského v Přerovském zámku.



Obrázek 8 Trasa vyhlídkového letu (mapy.cz,2023)

Obsahem tohoto balíčku je:

- Let vyhlídkovým letadlem nad Přerovskem
- Vstup na hrad Helfštýn a do muzea Komenského



Obrázek 9 Grafický návrh propagačního plakátu k balíčku „air pass“ (Vlastní zpracování, logo: font.cz, olkraj.cz, stredni-morava.cz)

Cílová skupina jsou návštěvníci, jenž preferují spojení poznávání památek atypickým způsobem ve spojení se zážitky. Tato skupina je ve věku od 20 do 40 let.

8.3.4 Nature pass

Balíček, který představí přírodu kolem města Přerov. Součástí tohoto balíčku je prohlídka nově otevřené expozice ornitologické stanice Ornis, v rámci které se účastníci seznámí s ptačími druhy žijícími v České republice. Další částí je exkurze s odborným průvodcem, který účastníkům představí faunu a flóru nacházející se v okolí. Exkurze začne v okolí přírodního koupaliště Laguna. Tam účastníci navštíví ptačí pozorovatelnu, poté bude pokračovat do národního přírodního Parku Žebračka a zakončena bude v městském parku Michalov. Celková doba exkurze je odhadována na 4 hodiny. Tento balíček je určen pro skupiny o minimálním počtu 10 lidí.

Tento balíček obsahuje:

- Prohlídku ornitologické stanice Ornis
- Komentovanou exkurzi národním parkem Žebračka, městským parkem Michalov a okolí přírodního koupaliště laguna
- Cílová skupina tohoto balíčku jsou skupiny žáků základních a středních škol a skupiny seniorů, které mají kladný vztah k přírodě a chtějí se o přírodě dozvědět co nejvíce informací pomocí aktivního poznávání s erudovaným průvodcem.

9 ČASOVÁ ANALÝZA

Průběh tvorby marketingového projektu vedoucímu ke zlepšení současného stavu cestovního ruchu v Přerově a jeho okolí byl rozdělen do jedenácti kroků. Níže uvedená tabulka obsahuje rozpis těchto činností, dobu jejich trvání a také činnosti předcházející, které nutně předcházejí.

Tabulka 7 Časová analýza tvorby projektu (Vlastní zpracování)

Označení činnosti	Činnost	Doba trvání v týdnech	Předcházející činnost
A	Stanovení cílů	1	-
B	Analýza současného stavu	1	A
C	Průzkum trhu	2	A
D	Návrh projektu	2	B, C
E	Dohoda se společnostmi o zapojení do kampaně	3	D
F	Tvorba grafického zpracování propagačních materiálů	2	D
G	Tvorba webových stránek	5	D
H	Výroba propagačních materiálů	2	E, F
I	Zahájení kampaně	5	G, H
J	Prodej balíčku	25	I
K	Vyhodnocení projektu	3	J

K vypracování časové analýzy byla využita metoda kritické cesty CPM. Tato metoda byla vytvořena za pomoci počítačového programu QM for Windows. Kritická cesta vyobrazuje nejkratší možnou dobu trvání projektu. Z následující tabulky lze vyčíst nejdříve a nejpozději možný začátek a konec jednotlivé činnosti a časovou rezervu, kterou daná činnost má.

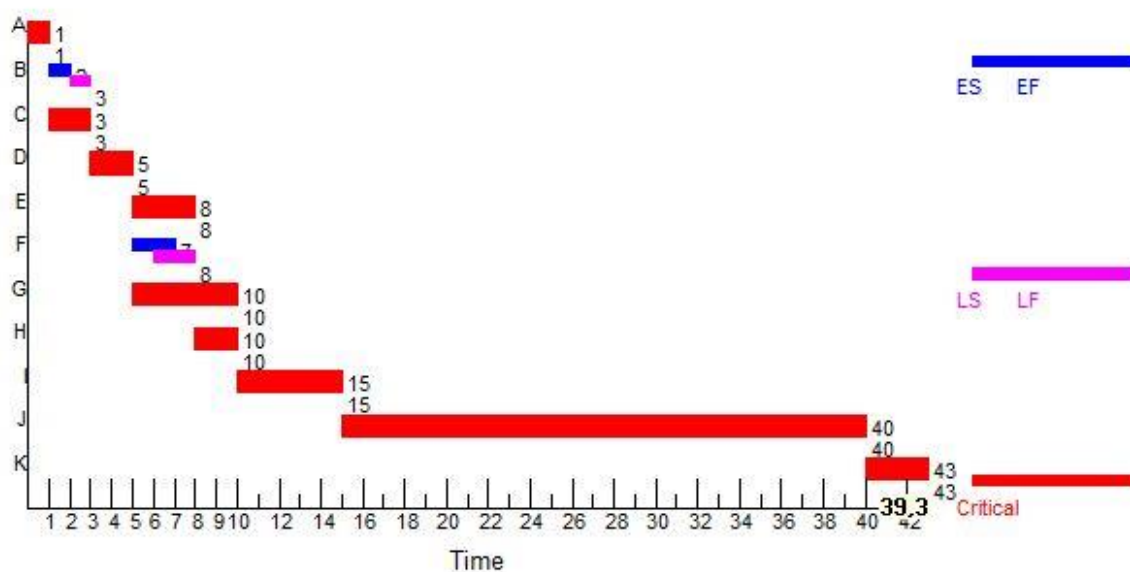
Nejkratší možná doba projektu je 43 týdnů. Kritická cesta vede skrze následující činnosti:

A → C → D → E → G → H → I → J → K

Tabulka 8 Celková doba a kritická cesta projektu (Vlastní zpracování v QM for Windows)

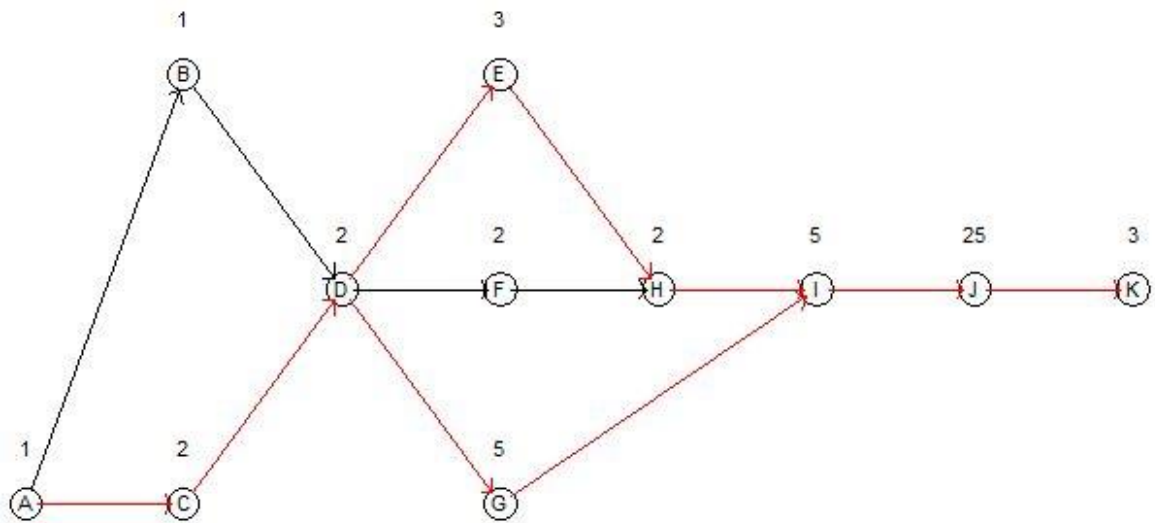
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	43					
A	1	0	1	0	1	0
B	1	1	2	2	3	1
C	2	1	3	1	3	0
D	2	3	5	3	5	0
E	3	5	8	5	8	0
F	2	5	7	6	8	1
G	5	5	10	5	10	0
H	2	8	10	8	10	0
I	5	10	15	10	15	0
J	25	15	40	15	40	0
K	3	40	43	40	43	0

Na Ganttově diagramu, jenž je uveden na obrázku níže, je červenou barvou vyobrazena kritická cesta projektu. Modrou barvou jsou vyobrazeny nejdříve možné začátky a konce vybraných činností. Růžovou barvou jsou vyobrazeny nejpozději možné začátky a konce vybraných činností.



Obrázek 10 Ganttův diagram (vlastní zpracování v programu QM for Windows)

Na obrázku níže je uveden síťový diagram, vyobrazující vzájemné vztahy mezi jednotlivými činnostmi projektu. Červenou barvou je vyobrazena kritická cesta projektu, která byla vypočítána na 43 týdnů.



Obrázek 11 Síťový diagram (Vlastní zpracování v programu QM for Windows)

10 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé nákladové položky potřebné k realizaci projektu rozvoje cestovního ruchu v Přerově a jeho okolí. První položkou je tvorba webových stránek, cena za tvorbu webových stránek se pohybuje od 25 tisíc do 35 tisíc Kč, do nákladové analýzy bude použita střední hodnota tedy 30 tisíc Kč. Prostředky vynaložené na PPC kampaň se mohou lišit, očekávané náklady na PPC kampaň v rámci služeb online reklamních nástrojů Google Adwords, Sklik a Facebook Ads jsou celkem 20 tisíc Kč. Další položkou je reklama v regionálních příměstských vlacích. Cena pronájmu reklamního rámečku o velikosti 49 na 49 centimetrů stojí 1 600 Kč za měsíc. Celkem bude pronajato dvacet těchto rámečků, výsledná cena pronájmu tak činí 32 tisíc Kč. Cena tisku těchto plakátů vychází na 135,5 Kč za jeden plakát. Celkem bude vytištěno dvacet plakátů, výsledná cena za tisk tak vychází na 2 710 Kč. Dále bude potřeba zaplatit reklamu v denním tisku, cena za reklamní prostor přes půl strany je odhadována na 4 tisíce Kč, celkem bude tento prostor využit osmkrát finální cena tak vychází na 32 tisíc Kč. Tisk informačních letáků vychází na 3,3 Kč za jeden leták, celkově bude vytištěno 3 tisíce letáků za celkovou částku 9,9 tisíc Kč. Posledními nákladovými položkami jsou upomínkové předměty. Prvním takovým předmětem je cyklistická láhev na kolo s potiskem kampaně, celkově bude vyrobeno 500 kusů tohoto předmětu za celkovou cenu 15 tisíc Kč. Dalším předmětem jsou energetické a proteinové tyčinky, těchto tyčinek bude vyrobeno 500 kusů u obou druhů. Energetické tyčinky budou vyrobeny v celkové ceně 10 tisíc Kč. Proteinové tyčinky budou vyrobeny v celkové ceně 12,5 tisíce Kč. Poslední položkou je plátěná taška s potiskem kampaně. Opět bude vyrobeno 500 kusů, které vyjdou na celkovou cenu 37,5 tisíce Kč. Celkové náklady potřebné na realizaci tohoto projektu, tak činí 201 610 Kč.

Tabulka 9 *Nákladová analýza* (Vlastní zpracování)

Činnost	Cena (v Kč)	Množství (v kusech)	Celková cena (v Kč)
Tvorba webových stránek	30 000	1	30 000
PPC kampaň	20 000	1	20 000
Pronájem reklamních rámečků v příměstských vlacích	1 600	20	32 000
Tisk reklamních plakátů do příměstských vlaků	135,5	20	2 710
Reklamní prostor v denním tisku	4 000	8	32 000
Tisk informačních letáků	3,3	3000	9 900
Cyklistická láhev na kolo s potiskem kampaně	30	500	15 000
Energetická tyčinka	20	500	10 000
Proteinová tyčinka	25	500	12 500
Plátěná taška + potisk kampaně	75	500	37 500
Celkové náklady	-	-	201 610

11 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Průběh projektu rozvoje cestovního ruchu v Přerově a jeho okolí, může být ohrožen vznikem celé řady rizik. Z tohoto důvodu je nezbytné identifikovat a vyhodnotit rizika hned na začátku projektu, aby bylo možné se jim v případě, že se vyskytnou, úspěšně vyhnout.

Dopady rizika jsou vyhodnoceny pomocí pětibodové stupnice. Následující tabulka vyobrazuje bodové hodnocení, dopad rizika a popis dopadů.

Tabulka 10 *Dopad rizika* (Vlastní zpracování)

Body	Dopad rizika	Popis dopadu
5	Krizové	Situace povede k zásadnímu omezení, nebo ukončení kampaně
4	Významné	Tato situace by mohla mít na průběh kampaně značně nebezpečný dopad
3	Střední	Situace může mít nebezpečný vliv na průběh kampaně
2	Nevýznamné	Situace omezí průběh kampaně
1	Zanedbatelné	Situace omezí průběh kampaně, její dopad je však zanedbatelný

Pravděpodobnost výskytu rizika je vyhodnocen pomocí pětibodové stupnice. Následující tabulka vyobrazuje bodové hodnocení, pravděpodobnost výskytu rizika a popis výskytu rizika.

Tabulka 11 *Pravděpodobnost výskytu rizika* (Vlastní zpracování)

Body	Pravděpodobnost výskytu	Popis výskytu
5	Jisté	Riziko nastane s mírou pravděpodobnosti 90–100 %
4	Pravděpodobné	Je pravděpodobné, že riziko nastane
3	Možné	Riziko se může objevit
2	Nepravděpodobné	Nepravděpodobný vznik rizika
1	Vyloučené	Velmi nízká pravděpodobnost výskytu rizika

V následující tabulce jsou uvedeny identifikovaná rizika, dopad daného rizika a pravděpodobnost vzniku daného rizika. Bodové vyhodnocení těchto rizik bylo vytvořeno na základě dvou předešlých tabulek. Výsledkem je stupeň významnosti rizik, kterého je dosaženo součinem hodnot dopadu a pravděpodobnosti výskytu rizik.

Tabulka 12 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Dopad rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika	Stupeň významnosti rizika
Nedosažení stanovených cílů projektu	3	2	6
Nedodržování termínů realizace projektu	4	2	8
Nedostatek finančních prostředků	2	2	4
Nízký zájem o nabízené balíčky	4	3	12
Vznik balíčků pro podporu CR v okolních městech	2	4	8

Na základě vypočítaného stupně významnosti rizika, lze vytvořit škála pro vyhodnocení rizika:

- Nízké riziko: 0–11
- Střední riziko: 12–16
- Vysoké riziko: 17–25

Nedosažení stanovených cílů projektu – Nízké riziko

Nedosažení stanovených cílů projektu je v rámci tohoto projektu nízkým rizikem. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je nízká z důvodu důkladného plánování cílů a jednotlivých kroků, které k těmto cílům povedou, na začátku celého projektu. Snížení, nebo eliminování tohoto rizika lze dosáhnout dodržováním stanovených kroků a zpětnou analýzou kroků, které již byly dokončeny.

Nedodržení termínů realizace projektu – Nízké riziko

Nedodržení časového harmonogramu představuje nízké riziko. V rámci časové analýzy byl vytvořen časový plán, který určil celkovou dobu trvání tohoto projektu na 43 týdnů, proto je pravděpodobnost vzniku tohoto rizika nízká. K celkové eliminaci tohoto rizika je důležité řídit se stanoveným časovým harmonogramem.

Nedostatek finančních prostředků – Nízké riziko

Náklady potřebné k realizaci tohoto projektu byly odhadnuty na 201 610 Kč. K eliminaci tohoto rizika lze využít dotace, nebo požádat velké lokální firmy jako je například Meopta, Zubr, Precheza nebo Emos o sponzoring tohoto projektu.

Nízký zájem o nabízené balíčky – Střední riziko

Nízký zájem o nabízené balíčky představuje střední hrozbu, hlavně kvůli vysokému dopadu, které toto riziko může projektu zapříčinit. Nízký zájem může být způsoben nedostatečnou marketingovou komunikací nebo špatným zacílením na cílového zákazníka. Proto je důležité na začátku projektu správně zvolit kanály marketingové komunikace a správně definovat cílového zákazníka pro nabízený produkt. Projekt rozvoje cestovního ruchu v Přerově a jeho okolí byl navržen, tak aby nabízené balíčky zacílily na co možná nejširší spektrum potenciálních zákazníků.

Vznik balíčků pro podporu CR v okolních městech – Nízké riziko

Vznik balíčků pro podporu cestovního ruchu v okolních městech představuje nízké riziko. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je však velice pravděpodobná, neboť nabídka balíčků je trendem posledních let v oblasti cestovního ruchu. Eliminovat toto riziko je možné díky analýze nabízených balíčků v okolních městech a vytvořením balíčků vlastních tak, aby byly originální a vytvořili u zájemců dojem, že jinde takové zážitky nedostanou.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala návrhem projektu rozvoje cestovního ruchu v Přerově a jeho okolí s cílem do této oblasti přilákat více návštěvníků a zároveň zlepšit veřejné mínění o městu Přerov.

Práce je rozdělena do tří částí a to teoretické, analytické a projektové. Teoretická část se věnuje cestovnímu ruchu, kde jsou představeni účastníci cestovního ruchu a jejich motivace. Dále je vylíčen současný stav cestovního ruchu v České republice, který se pomalu začíná vracet do stavu před celosvětovou pandemií Covid-19. V poslední části této kapitoly je definovaná destinace v cestovním ruchu. V další kapitole je charakterizován marketing v cestovním ruchu a jeho odlišnost od běžného marketingu, trendy v marketingu cestovního ruchu, které se stále více zaměřují na online prostor. Poslední kapitola teoretické části se zabývá marketingovým plánováním.

V analytické části je seznámení s městem Přerov a jeho okolím, byla zde vylíčena historie města sahající až do doby lovců mamutu, představeny přírodní podmínky a průmysl ve městě. Dále byl analyzován současný stav cestovního ruchu, kdy v této oblasti bylo v roce 2021 ubytováno celkem 35 954 hostů. Dále byla oblast podrobena PESTEL a SWOT analýze. SWOT analýza představila vnitřní faktory města ovlivňující cestovní ruch. Nejsilnější stránkou je dopravní dostupnost a nejslabší stránkou města je nízká estetika města. V rámci SWOT analýzy byly zanalyzovány i vnější faktory, mezi které se řadí příležitosti a hrozby. Největší příležitostí města v oblasti cestovního ruchu jsou nové trendy v oblasti cestovního ruchu a největší hrozbu představuje nedostatek financí na obnovu a rozvoj cestovního ruchu.

V projektové části byl na základě analýz zhotoven návrh projektu rozvoje cestovního ruchu v Přerově a jeho okolí s názvem „Tohle je Přerov!“, v rámci které byly představeny balíčky s cílem přilákat nové návštěvníky. Prvním balíčkem byl aktivně poznávací s názvem „Cyklo pass“ vytvořeny pro milovníky cyklistiky. Druhý balíček nese název „Přerov pass“ a byl vytvořen pro návštěvníky, kteří v Přerově a jeho okolí plánují strávit delší dobu. Třetí balíček s názvem „Air pass“ umožní návštěvníkům poznat krásy této oblasti z nebes prostřednictvím vyhlídkového letu. A poslední balíček „Nature pass“ návštěvníkům představí faunu a flóru nacházející se v této oblasti. V rámci tohoto projektu vznikly i grafické návrhy reklamních plakátů. Doba trvání tohoto projektu, byla za pomoci časové analýzy odhadnuta na 43 týdnů. Nákladová analýza odhadla finanční náročnost celého projektu na 201 610 Kč.

Jsem pevně přesvědčen, že se městu Přerov podaří zbavit označení špinavého, nevzhledného nebo nebezpečného místa. Zároveň věřím, že se na památky ukryté v Přerově a jeho okolí přijede podívat ne jeden turista. Jelikož město Přerov má opravdu co nabídnout.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEJDÁKOVÁ, Blanka et al., 2015. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-109-6.
2. BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-808-6724-461.
3. BERÁNEK, Jaromír, 2016. *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-271-9360-8.
4. FERRELL, O.C. a Michael HARTLINE, 2008. *Marketing Strategy*. 4th edition. Nashville: South-Western College Pub. ISBN 978-0324362725.
5. FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 9788027117239.
6. FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.
7. FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-802-6500-384.
8. GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.
9. HOLLENSSEN, Svend, 2019. *Marketing Management*. 4th edition. New York: Pearson. ISBN 9781292291444.
10. HORNER, Susan a John SWARBROOKE, c2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
11. HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1153-4.
12. INKSON, Clare a Lynn MINNAERT. *Tourism management: an introduction*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, xxii, 436 s. ISBN 978-1-5264-2389-4
13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4732-473.

14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
15. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
16. KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 80-861-1956-4.
17. KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
18. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
19. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
20. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
21. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
22. KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, 2020. *Marketing for hospitality and tourism*. 8th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9780135209844.
23. KOZAK, Metin a Seyhmus BALOGLU, 2011. *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge: Routledge Advances in Tourism*. London: Routledge. ISBN 978-0415991711
24. LAPÁČEK, Jiří, 2000. *Přerov: povídání o městě*. Přerov: Město Přerov. ISBN 80-238-6173-5.
25. LAPÁČEK, Jiří, 2009. *Historie a současnost podnikání na Přerovsku a Hranicku*. Žehušice: Městské knihy. Historie a současnost podnikání v regionech ČR. ISBN 978-80-86699-55-4.
26. MAGRETTA, Joan, 2011. *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy*. Harvard Business Review Press. ISBN 9781422160596.

27. MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.
28. MIDDLETON, Victor T.C. et al., 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th Edition. London: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750686938.
29. MORRISON, Alastair M., 2013. *Marketing and managing tourism destinations*. 2nd edition. London: Routledge. ISBN 978-0-415-67250-4.
30. NEJDL, Karel, 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-673-8.
31. PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.
32. PALATKOVÁ, Monika, 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3751-5.
33. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 8024710145.
34. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
35. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-247-.
36. SEHNÁLEK, Petr, 2016. *Procházka zapomenutým Přerovem*. Přerov: Statutární město Přerov. ISBN 978-80-906145-3-6.
37. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
38. VYSTOUPIL, Jiří, 2007. *Marketing cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-4240-7.
39. WALKER, Orville a John MULLINS, 2013. *Marketing Strategy*. 8th edition. New York: McGraw Hill. ISBN 978-0-07-802894-6.

40. WESTWOOD, John, 2011. *How to Write a Marketing Plan*. London: UK: Kogan Page. ISBN 9780749461508.
41. WOOD, Marian Burk, 2007. *Essential guide to marketing planning*. 4th edition. New York: Pearson. ISBN 9781292117522.
42. ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-808-6723-952.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. 10 trendů v cestování, které musíte v roce 2022 zkusit, 2022. *Www.amazingplaces.cz* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.amazingplaces.cz/cs/blog/10-trendu-v-cestovani-ktere-musite-v-roce-2022-zkusit-493>
2. 5 Analýza rizik a příležitostí (SWOT analýza). *Elearning.everesta.cz* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/tool/print/index.php?id=161&chapterid=145>
3. *Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání* [online], 2022. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-male-firmy/kb-radce-pro-podnikatele/rady-podnikatelum/co-je-seo-a-jak-pomuze-vasemu-podnikani>
4. Czso.cz, 2022. *Czso.cz* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=386&katalog=30840&pvo=ZEM02P&pvo=ZEM02P&str=v2333&evo=v2627_!_ZEM02G-sklizen1_1
5. Czso.cz, 2022. *Czso.cz* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=2301&katalog=30840&pvo=ZEM03B&pvo=ZEM03B&c=v179~2__RP2022MP05DP31
6. *Česko loni navštívilo o 71 procent víc turistů než v roce 2021, méně než před pandemií* [online], 2023. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/cesko-loni-navstivilo-o-71-procent-vic-turistu-nez-v-roce-2021-mene-nez-pred-pandemi/>
7. GPI, 2023. *Www.visionofhumanity.org* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.visionofhumanity.org/maps/#/>
8. Historie města, c2000 - 2023. *Prerov.eu* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.prerov.eu/cs/o-prerove/historie-mesta/>
9. How Google Search Works (in 5 minutes), 2019. *Www.youtube.com* [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0eKVizvYSUQ>
10. Hrad Helfštýn, 2023. *Helfstyn.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://helfstyn.cz/>

11. Hranická propast, c2023. *Mesto-hranice.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.mesto-hranice.cz/hranicka-propast>
12. Jan Amos Komenský, 2011–2023. *Pravopisne.cz* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.pravopisne.cz/autori/jan-amos-komensky/>
13. Jan Blahoslav, c1996 - 2023. *Spisovatele.cz* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.spisovatele.cz/jan-blahoslav>
14. Josef Kainar, c1996 - 2023. *Spisovatele.cz* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.spisovatele.cz/josef-kainar>
15. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie, 2023. *Www.czso.cz* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&katalog=30838&verze=-1&pvo=CRU01>
16. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území, 2023. *Czso.cz* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CRU02&z=T&f=TABULKA&sp=A&katalog=31742&str=v1297&v=v1339 KAT 154 1&u=v1294 VUZEMI 100 3131>
17. Kazeto, c2015 - 2023. *Kazeto.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.kazeto.cz/o-spolecnosti>
18. KOBZOVÁ, Hana, 2021. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* [online]. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
19. Kulturní krajina a památky, c2000 - 2023. *Prerov.eu* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.prerov.eu/cs/magistrat/zivotni-prostredi/kulturni-krajina-a-pamatky/>
20. Lázně Teplice nad Bečvou, 2022. *Ltnb.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.ltnb.cz/>
21. Logo města Přerov, c1991 - 2023. *Font.cz* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/nove-logo-pro-prerov-finaliste-vybrani.html>

22. LUCIANO, Brenda. How to work the 4.0 Marketing in your company? *Www.beestart.com.br/* [online]. 2018 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <http://www.beestart.com.br/en/blog/marketing-4-0/>
23. *Mapy.cz*, 2023. *Mapy.cz* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: www.mapy.cz
24. Meopta, c2023. *Meopta.com* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.meopta.com/cz/o-nas/>
25. Návštěvnost HUZ podle kategorie, 2023. *Czso.cz* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD002&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&evo=v745 ! VUZ EMI97-100-101 1&c=v3~8 RP2021&v=v90 KAT 154 1>
26. Nezaměstnanost v Olomouckém kraji, 2022. *Czso.cz* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-31-3-2022>
27. Olomoucký kraj, c2023. *Olkraj.cz* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/index.php>
28. ONDRÁČKOVÁ, Tereza, 2022. Stanjura chce přesuny v DPH. Nejnižší zdanění má zůstat jen u věcí se sociálním dopadem. *Ct24.ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3548515-stanjura-chce-presuny-v-dph-nejnizsi-zdaneni-ma-zustat-jen-u-veci-se-socialnim>
29. Ornis, 2023. *Ornis.cz* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://ornis.cz/o-nas>
30. Památník lovců mamutů, c2009 - 2023. *Ok-tourism.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.ok-tourism.cz/cil/pamatnik-lovcu-mamutu/#:~:text=Pam%C3%A1tn%C3%ADk%20lovc%C5%AF%20mamut%C5%AF%20p%C5%99edstavuje%20n%C3%A1v%C5%A1t%C4%9Bvn%C3%ADk%C5%AFm%20jednu%20z%20nejv%C3%BDznamn%C4%9Bj%C5%A1%C3%ADch,m%C3%ADst%2C%20kde%20jsou%20stopy%20po%20pobytu%20paleolitic k%C3%BDch%20lovc%C5%AF>
31. PATEL, Neil, 2020. *Google's May 2020 Core Update: What You Need to Know* [online]. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/google-may-2020-core-update/>

32. Pavel Novák, c1996 - 2023. *Osobnosti.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://zivotopis.osobnosti.cz/pavel-novak.php>
33. Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy, 2023. *Czso.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=855&filtr=G%7EF M%7EF Z%7EF R%7E T P%7E S%7E null null &katalog=30852&pvo=MZD01-A&pvo=MZD01-A&evo=v208 !_ MZD-LEG4_1
34. Pohnuté osudy, 2015. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/lide/pohnute-osudy-prvni-cechoslovak-ktery-preplaval-la-manche-venclovsky-zemrel-na-srazeninu-krve.A151115_200957_lide_ELE
35. Precheza, 2020. *Precheza.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.precheza.cz/cz/o-spolecnosti>
36. *Prognóza ČNB* [online], 2023. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognóza/>
37. Satelitní účet cestovního ruchu, 2023. *Www.czso.cz* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
38. *SEO* [online], 2008–2022. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: [https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/seo/SEO a nalezitelnost webového obsahu](https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/seo/SEO_a_nalezitelnost_webového_obsahu) [online], 2020. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/google-seo-v-roce-2019-jak-delat-dobre-vyhledavany-obsah#doporuceni>
39. Statistické informace, 2023. *Prerov.eu* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.prerov.eu/cs/o-prerove/soucasnost-mesta/statisticke-informace.html>
40. Strategická situační analýza. *Strateg.cz* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: https://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
41. Střední Morava, c2017 - 2023. *Stredni-morava.cz* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://stredni-morava.cz/cs/>
42. Top 10 Most Visited Countries in the World: Most Visited Countries in the World in 2022, c2015 - 2023. *Globalconnect.uz* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://globalconnect.uz/top-10-most-visited-countries-in-the-world>

43. VASSILEVA, Bistra. Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Obuda University e-Bulletin* [online]. 2017, vol. 7, no. 1, s. 47-56.
44. Viral Marketing, 2022. *Investopedia.com* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
45. Vybrané ukazatele za okres Přerov, 2022. *Czso.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/17843076/7104.pdf>
46. What Is Guerrilla Marketing?, 2023. *Www.investopedia.com* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp>
47. Zámek Tovačov, 2011 - 2023. *Zamek.tovacov.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://zamek.tovacov.cz/>
48. Zubr Fest, 2023. *Zubrfest.cz* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.zubrfest.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR Cestovní ruch

ČSU Český statistický úřad

HUZ Hromadné ubytovací zařízení

Kč Koruna česká

Km Kilometr

M Metr

MHD Městská hromadná doprava

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>SWOT analýza</i> (5 Analýza rizik a příležitostí (SWOT analýza)).....	35
Obrázek 2 <i>Porterův model pěti sil</i> (Strategická situační analýza).....	36
Obrázek 3 Obsah marketingového plánu (Palátková, 2011)	40
Obrázek 4 <i>Grafický návrh propagačního plakátu</i> (Vlastní zpracování, logo: font.cz, olkraj.cz. stredni-morava.cz)	69
Obrázek 5 Trasa v rámci balíčku „cyklo pass“ (mapy.cz).....	71
Obrázek 6 <i>Grafický návrh propagačního plakátu k balíčku „cyklo pass“</i> (Vlastní zpracování, logo: font.cz, olkraj.cz. stredni-morava.cz)	72
Obrázek 7 <i>Grafický návrh propagačního plakátu k balíčku „Přerov pass“</i> (Vlastní zpracování, logo: font.cz, olkraj.cz. stredni-morava.cz).....	73
Obrázek 8 Trasa vyhlídkového letu (mapy.cz,2023).....	74
Obrázek 9 <i>Grafický návrh propagačního plakátu k balíčku „air pass“</i> (Vlastní zpracování, logo: font.cz, olkraj.cz. stredni-morava.cz)	75
Obrázek 10 Ganttův diagram (vlastní zpracování v programu QM for Windows).....	78
Obrázek 11 Síťový diagram (Vlastní zpracování v programu QM for Windows).....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 <i>Nejnavštěvovanější země světa v roce 2022 (Top 10 Most Visited Countries in the World, c2015 - 2023)</i>	19
Tabulka 2 <i>Geografické údaje (Vybrané ukazatele za okres Přerov, 2022)</i>	47
Tabulka 3 <i>Průměrné mzdy zaměstnanců v Olomouckém kraji (Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy, 2023)</i>	48
Tabulka 4 <i>Kapacita HUZ ve vybraném území za rok 2022 (Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území, 2023)</i>	53
Tabulka 5 <i>Návštěvnost HUZ ve vybraném území v roce 2021 (Návštěvnost HUZ podle kategorie, 2023)</i>	54
Tabulka 6 <i>SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	62
Tabulka 7 <i>Časová analýza tvorby projektu (Vlastní zpracování)</i>	77
Tabulka 8 <i>Celková doba a kritická cesta projektu (Vlastní zpracování v QM for Windows)</i>	78
Tabulka 9 <i>Nákladová analýza (Vlastní zpracování)</i>	81
Tabulka 10 <i>Dopad rizika (Vlastní zpracování)</i>	82
Tabulka 11 <i>Pravděpodobnost výskytu rizika (Vlastní zpracování)</i>	82
Tabulka 12 <i>Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)</i>	83

SEZNAM GRAFŮ

1 <i>Hosté v HUZ v ČR (Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie, 2023)</i>	17
2 <i>Hosté v HUZ v krajích za rok 2022 (Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie, 2023)</i>	18
3 <i>Poměr sklizených plodin v tunách v Olomouckém kraji v roce 2022 (Czso.cz, 2022)</i>	47
4 <i>Jateční výroba v Olomouckém kraji v tunách živé hmotnosti v roce 2022 (Czso.cz, 2022)</i>	48

