

Projekt vybudování sportovního centra na podporu domácího a příjezdového CR města Přerov

Bc. Monika Sedlářová

Diplomová práce
2010/2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika SEDLÁŘOVÁ**
Osobní číslo: **M090685**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt vybudování sportovního centra na podporu domácího a příjezdového CR města Přerov**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte k danému tématu dostupnou literaturu.
- Popište používané analytické metody.

II. Praktická část

- Popište a zanalyzujte současnou situaci sportovního cestovního ruchu města Přerov.
- Zhodnoťte dotazníkové šetření a proveďte průzkum trhu sportovních zařízení.
- Navrhněte projekt vybudování sportovního centra na podporu domácího a příjezdového cestovního ruchu dané destinace.
- Ekonomicky zhodnoťte daný projekt.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] DROBNÁ, D.; MORÁVKOVÁ, E. Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
[2] HESKOVÁ, M. a kol. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
[3] INDROVÁ, J. a kol. Cestovní ruch (základy). 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
[4] VEBER, J. a kol. Management- základy, prosperita, globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 701 s. 80-7261-029-5.
[5] VYSTOUPIL, J.; ŠAUER, M. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 28. března 2011
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2011

Ve Zlíně dne 28. března 2011


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




prof. Ing. Jiří Polách, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

26. 4. 2011

(Handwritten signature)

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na problematiku cestovního ruchu, zvláště na sportovní cestovní ruch. Teoretická část je zaměřena na cestovní ruch, analýzu SWOT, Porterův model pěti konkurenčních sil a marketingový výzkum. Analytická část charakterizuje a analyzuje město Přerov, přičemž důraz je kladen na nabídku a poptávku sportovního cestovního ruchu tohoto města. V projektové části je navrženo lanové centrum a následně je provedeno ekonomické zhodnocení tohoto projektu. Projekt má vést k rozvoji sportovního cestovního ruchu a tím podpořit domácí a příjezdový cestovní ruch města Přerov.

Klíčová slova: cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, analýza SWOT, Porterův model pěti konkurenčních sil, Přerov, nabídka, poptávka, projekt, lanové centrum.

ABSTRACT

The thesis is focused on tourism, especially for sports tourism. The theoretical part focused on tourism, SWOT analysis, Porter's five forces model and marketing research. Analytical part describes and analyzes the city Přerov, with an emphasis on supply and demand for sports tourism in this city. The proposed project is part of the rope center and subsequently performed an economic evaluation of this project. The project has lead to the development of sports tourism and thus promote domestic and incoming tourism city Přerov.

Keywords: tourism, sport tourism, SWOT analysis, Porter's five forces model, Přerov, supply, demand, project, rope center.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za poskytnutí konzultací a odborných rad, které mi poskytla při zpracování této diplomové práce a přispěla tím k jejímu vypracování.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 CR JAKO SYSTÉM	14
1.1.1 Subjekt CR	14
1.1.2 Objekt CR.....	15
1.1.3 Okolí CR	15
1.2 TYPOLOGIE CR.....	17
1.2.1 Druhy CR	17
1.2.2 Formy CR.....	19
1.3 SPORTOVNÍ CR.....	21
1.3.1 Výzkum v oblasti sportovního CR.....	22
1.3.2 Dobrodružný CR	23
1.4 TRH CR.....	24
1.4.1 Nabídka na trhu CR.....	24
1.4.2 Poptávka na trhu CR	25
2 ANALYTICKÉ METODY	26
2.1 SWOT ANALÝZA.....	26
2.1.1 Silné a slabé stránky podniku.....	27
2.1.2 Příležitosti a hrozby podniku.....	27
2.1.3 SWOT analýza a strategie	28
2.2 PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	29
2.2.1 Hrozba silné rivality v segmentu.....	30
2.2.2 Hrozba nově vstupujících konkurentů.....	30
2.2.3 Hrozba náhražek.....	31
2.2.4 Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků	31
2.2.5 Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů	32
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
2.3.1 Primární marketingový výzkum.....	34
2.3.2 Sekundární marketingový výzkum.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPORTOVNÍHO CR MĚSTA PŘEROV	37
3.1 TURISTICKÁ LOKALITA PŘEROVSKO	37
3.1.1 Základní charakteristika města.....	37
3.1.2 Geografické údaje.....	39
3.1.3 Historie města.....	39
3.2 ANALÝZA TRHU SPORTOVNÍCH ZAŘÍZENÍ MĚSTA PŘEROV	40
3.2.1 Analýza nabídky sportovního CR	40
3.2.2 Analýza poptávky sportovního CR	46

3.3	SWOT ANALÝZA MĚSTA PŘEROV	49
3.3.1	Výsledky analýzy SWOT	50
3.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	51
3.4.1	Základní informace o respondentech	51
3.4.2	Úroveň sportovního CR města	52
3.4.3	Nedostatky v nabídce sportovního CR.....	52
3.4.4	Využitelnost v rámci sportovního CR.....	53
3.4.5	Investice v rámci sportovního CR.....	54
3.4.6	Úroveň propagace sportovního CR	54
3.4.7	Nejčastější zdroje informací.....	55
3.4.8	Upřednostňovaná forma získávání informací	56
3.4.9	Projekt sportovního CR a zjištění předmětu projektu	56
3.4.10	Předmět projektu v rámci adrenalinové turistiky	57
3.5	ZÁVĚRY Z ANALÝZ	57
4	PROJEKT LANOVÉ CENTRUM MAMUT	60
4.1	CÍL PROJEKTU	60
4.2	KONKRÉTNÍ PODOBA PROJEKTU.....	61
4.2.1	Programy lanového centra.....	62
4.3	FÁZE PROJEKTU	62
4.4	PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL PROJEKTU.....	63
4.4.1	Konkurenční rivalita.....	63
4.4.2	Odběratelé	65
4.4.3	Substituty.....	67
4.4.4	Dodavatelé.....	71
4.4.5	Potenciální noví konkurenti	72
4.5	SWOT ANALÝZA PROJEKTU	73
4.6	MOŽNOSTI PROPAGACE PROJEKTU	73
4.7	ODHAD POPTÁVKY PROJEKTU	75
4.8	ODHAD PROVOZNÍCH PŘÍJMŮ PROJEKTU	76
4.9	ANALÝZA NÁKLADŮ SPOJENÝCH S PROJEKTEM	76
4.9.1	Investiční náklady.....	77
4.9.2	Provozní náklady.....	78
4.10	MOŽNOST FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	79
4.10.1	Financování za přispění dotace z EU	79
4.10.2	Financování z rozpočtu města	80
4.10.3	Jiné možnosti financování.....	81
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89

SEZNAM PŘÍLOH.....	90
---------------------------	-----------

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je problematika cestovního ruchu města Přerov, s konkrétním zaměřením na jeho podporu prostřednictvím rozvoje sportovního cestovního ruchu. Tuto problematiku jsem si vybrala proto, že se jedná o téma velmi důležité, složité a nanejvýš aktuální. Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslových odvětví na celém světě. Zasahuje také do jednotlivých ekonomických oblastí a tím dokáže podporovat rozvoj daného území jako celku. Má pozitivní vliv na řešení problému nezaměstnanosti, příliv dodatečných finančních prostředků do rozpočtů měst i rozpočtu státního. Pozitivně působí také na investiční politiku a v konečném důsledku zlepšuje životní úroveň obyvatelstva dané destinace.

Město Přerov, které je součástí turistického regionu Střední Morava, má pro rozvoj cestovního ruchu velký potenciál, stejně jako zmiňovaný turistický region, který je jednou z nejpůvabnějších turistických oblastí v České republice.

Předkládaná diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretické a praktické.

V teoretické části budou uvedena teoretická východiska, které pak budou použita v části praktické. Bude zde tedy podrobněji popsána problematika cestovního ruchu, zvláště potom sportovního cestovního ruchu, dále analýza SWOT, Porterův model pěti konkurenčních sil a marketingový výzkum.

Praktická část je pak dále rozdělena na část analytickou a praktickou.

V analytické části nejprve zpracuji analýzu nabídky a poptávky sportovního cestovního ruchu dané destinace a SWOT analýzu města. Při zpracování mé diplomové práce využiji také metody empirické, tedy dotazníkové metody sběru informací.

Cílem projektové části i celé diplomové práce bude navrhnout projekt na podporu domácího a příjezdového cestovního ruchu města Přerov prostřednictvím rozvoje sportovního cestovního ruchu. Závěrem této projektové části bude ekonomické zhodnocení daného projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch nebo-li turismus (CR) je komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků CR, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky CR včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro CR, souhrn politických a veřejně-správních aktivit (politika CR, propagace CR, mezinárodní spolupráce atd.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. [16]

Cizí zdroj uvádí definici CR dle UNWTO (United Nations Tourism Organization) následovně: „*Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.*” To v českém překladu znamená, že CR zahrnuje aktivity osob cestujících mimo místo svého obvyklého prostředí po dobu kratší než jeden rok pro volný čas, obchodní a jiné účely. [3]

Potřeby CR jsou uspokojovány na trhu CR jednak volnými statky, jimiž rozumíme působení vlastností rekreačního prostoru (sluneční svit, čistý vzduch, vliv moře, klid atd.), jednak také hmotnými statky (zbožím) a užitnými efekty nehmotného charakteru (službami). V ekonomickém systému tržního hospodářství umožňuje uspokojování potřeb účastníků CR využívání zbožně-peněžních vztahů na trhu CR. [11]

CR je v současnosti předmětem zkoumání několika vědních disciplín, např. ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogiky, případně dalších. Všechny mají společný předmět zkoumání – CR, ale každá disciplína ho zkoumá ze svého pohledu a s vlastním metodologickým aparátem. Předmětem **ekonomie CR** je zkoumání ekonomických aspektů CR spojených s produkcí a realizací služeb a zboží (produktu CR) specifického charakteru, souvisejícím s účastí na CR. **Geografie CR** zkoumá teritoriální aspekty interakcí mezi CR a krajinou s cílem určit zákonitosti jejich vývoje. Předmětem **sociologie CR** je zkoumání společnosti s důrazem na sociální chování, konání a sociální interakci sociálních skupin jako návštěvníků CR. **Psychologie CR** se zabývá studiem psychiky návštěvníků CR s důrazem na motivaci účasti na CR, spokojenosti s dovolenou, poradenstvím v CR apod. Cestovní ruch má tak interdisciplinární charakter, kde výsledky jedné vědní disciplíny využívají i jiné vědní disciplíny, čímž obohacují svoje poznání. [4]

1.1 CR jako systém

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt CR a objekt CR včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi CR jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. [4] CR jako systém je graficky znázorněn na obr. 1. v podkapitole 1.1.3.

1.1.1 Subjekt CR

Subjekt CR (tourist subject) reprezentuje účastník CR. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků CR v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu CR. Z hlediska statistiky je účastníkem CR cestující označený jako:

- **Stálý obyvatel** (rezident) v domácím CR (DCR) je osoba, která žije alespoň 6 po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než 6 měsíců. V zahraničním CR (ZCR) je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok.
- **Návštěvník** (visitor) je osoba, která v DCR cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než 6 měsíců. V ZCR cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.
- **Turista** (tourist) je osoba, která v DCR, resp. v ZCR splňuje návštěvníka. Účast turisty na CR je spojena minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky délky pobytu se přitom rozlišuje:
 - **turista na dovolené** (holiday maker), který pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní (např. v ČR 2 – 3 noci, ve Francii 7 – 8 nocí),
 - **krátkodobě pobývajícím turistu** (short-term tourist), který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.
- **Výletník** (excursionist, same-day visitor) je návštěvník, který cestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že nepřenocuje v navštíveném místě. [4]

1.1.2 Objekt CR

Objekt CR (object of tourism) je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka CR. Jde o přírodu, krajinu, hospodářství apod. Objekt CR je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce CR. Cílové místo představuje středisko CR, region nebo stát jako cestovní cíl = destinace CR (tourism destination; tourist area). Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro CR, který se označuje i jako **primární nabídka**. Tento potenciál může mít místní, regionální, celostátní až mezinárodní význam. Umožňuje naplnit cíle (motivy) účasti na CR (oddych, zdraví apod.) . Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako **sekundární nabídka**. Jde o podniky, zařízení a instituce CR, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity typické pro CR.

Region CR je přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje CR společné charakteristické vlastnosti, kterými se odlišuje od sousedních území. Zároveň musí splňovat 3 předpoklady:

- primární nabídku musí mít v takovém množství a kvalitě, že je přitažlivá (atraktivní) a vyvolává návštěvnost,
- komunikační dostupnost, která umožňuje přístup do území a pohyb za atraktivitami CR,
- infrastrukturní vybavenost, která umožňuje pobyt v území a využívání jeho atraktivit.

Cestovním cílem může být i stát, jehož přitažlivost není odvozená od zajímavostí jeho středisek a regionů CR, ale je pro návštěvníka zajímavý jako celek. Odlišuje se od jiných zemí způsobem života místního obyvatelstva, jeho zvyklostmi, tradicemi apod.

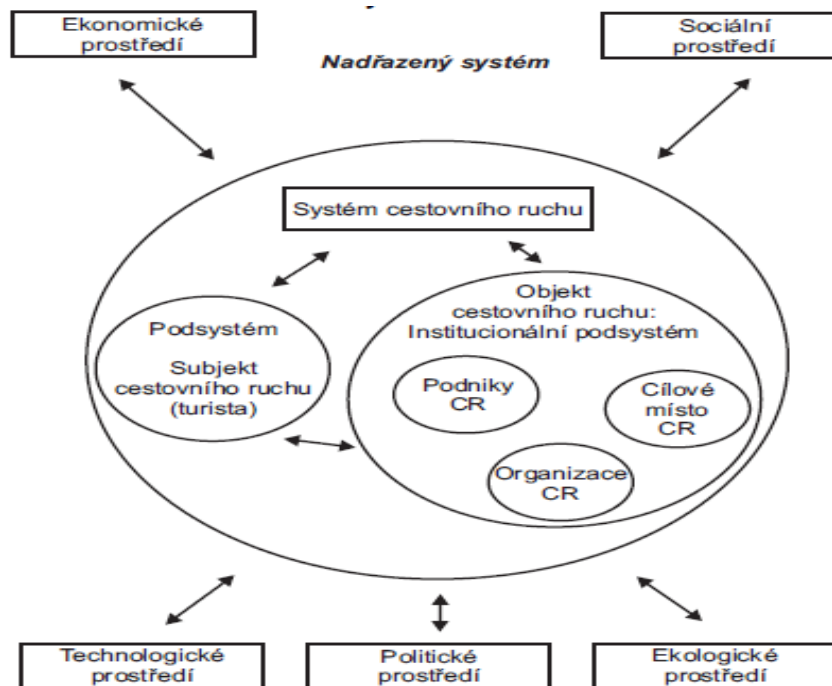
Destinace CR je definována jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami CR, které si účastník CR nebo skupina zvolil pro návštěvu. [4]

1.1.3 Okolí CR

Okolí systému CR výrazně ovlivňuje strukturu a vývoj CR jako otevřeného systému. Ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí nemá

k CR výlučný vztah, ale CR více nebo méně ovlivňuje. Zároveň je aktuální i zpětná vazba, tj. vliv CR na jeho okolí. Okolí systému tvoří:

- **Ekonomické prostředí** – jde zejména o pozitivní anebo negativní vlivy ekonomického růstu, nezaměstnanosti, inflace, stability měny a úrokové míry.
- **Politické prostředí** – jde zejména o mírové podmínky v jednotlivých státech a ve světě jako celku. Mnohé závisí i od společenského zřízení státu a významné je odstraňování bariér v podobě cestovních formalit (zrušení vízové povinnosti apod.).
- **Sociální prostředí** – je dáno společenským zřízením, které ovlivňuje např. rozdělování hrubého domácího produktu (HDP), pracovní a mimopracovní podmínky, dále i sociální politiku státu.
- **Technicko-technologické prostředí** – se vyznačuje dopravní infrastrukturou a další technickou informačně-technologickou vybaveností umožňující rozvoj CR. Zvláště důležité jsou nové technologie (počítačové systémy rezervování, využívání internetu jako distribučního kanálu apod.).
- **Ekologické prostředí** – jedná se o kvalitu životního prostředí. Závislost CR na ekologickém prostředí je větší než ve většině jiných hospodářských aktivit. [4]



Obr. 1 CR jako systém [14]

1.2 Typologie CR

CR se v praxi projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků CR a technicko-technologických možnostech nabídky. [4]

1.2.1 Druhy CR

Druhy CR zohledňují převážně jevový průběh CR a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. Druhy CR lze dělit na:

a) **CR dle místa realizace** – tzn. dle území, na kterém CR probíhá. Dělí se na:

- *domácí CR* – účastníci nepřekračují státní hranice své země;
- *zahraniční CR* – účastníci vždy překračují státní hranice své země a dělí se dále na výjezdový CR nebo-li ZCR pasivní (výjezdy občanů dané země do zahraničí) a příjezdový CR nebo-li ZCR aktivní (příjezdy zahraničních turistů do dané země), jehož součástí je ještě tranzitní CR (průjezd zahraničních turistů přes území určitého státu s tím, že vlastní cíl účasti na CR je realizován na území dalšího státu);
- *CR vnitrostátní* – zahrnuje veškerý CR na území určitého státu (DCR + aktivní ZCR);
- *CR národní* – zahrnuje veškerý CR obyvatelstva určitého státu (DCR + pasivní ZCR);
- *CR mezinárodní* – zahrnuje pohyby účastníků CR mezi státy, bez konkrétního teritoriálního určení. Jedná se tedy o ZCR více států nebo regionů. S tímto CR jsou spojeny ještě dva typy CR, a to CR světový (souhrn aktivního a pasivního CR světa) a CR světa (souhrn DCR a ZCR všech států světa).

b) **CR dle délky pobytu** – tento druh CR se dělí na:

- *krátkodobý CR* – je charakteristický krátkou dobou pobytu (nepřesahuje tři přenocování);

- *dlouhodobý CR* – je charakteristický pobytem, jež zahrnuje více jak tři přenocování, nikoliv však více jak 6 měsíců a více jak 1 rok v ZCR; [7]
 - *výletní CR* – doba pobytu je kratší než jeden den bez přenocování. [4]
- c) **CR dle způsobu zabezpečení** – kritériem je zde, kdo zajišťuje cestu a pobyt účastníků CR a dělí se na:
- *organizovaný CR* – cestu i pobyt zajišťují cestovní kanceláře či jiné podnikatelské subjekty poskytující zprostředkovatelské služby;
 - *neorganizovaný CR* – veškeré služby si účastník zajišťuje sám.
- d) **CR dle počtu účastníků** – tento druh CR dělíme na:
- *individuální CR* – účastník CR cestuje sám nebo nejvýše s rodinou;
 - *skupinový CR* – cesta i pobyt je zajišťována hromadně pro zájmové či jinak vytvořené kolektivy (skupiny); [7]
 - *klubový CR* – účastníci pobývají v klubových zařízeních – v klubu atraktivních až exkluzivních středisek CR u moře nebo na horách. Mimo ubytování a stravování je jeho součástí široká nabídka doplňkových služeb. [4]
- e) **CR dle způsobu financování** – dle způsobu úhrady nákladů spojených s účastí na CR a dělí se na:
- *komerční CR nebo-li volný CR* – veškeré náklady si účastník hradí sám;
 - *sociální CR nebo-li vázaný CR* – část nákladů je hrazena za přispění nějaké organizace či instituce.
- f) **CR dle věku účastníků** – kritérium je vztaženo k některým věkovým skupinám, které se svým spotřebním chováním a nároky na rozsah a strukturu služeb v rámci účasti na CR výrazně liší od ostatní populace a dělí se na:
- *CR dětí* – organizované pobyty a cesty dětí do 15 let bez rodičů;
 - *CR mládeže* – CR mladých lidí ve věku 15 – 24 let, kteří již nejezdí se svými rodiči, ale ještě ne se svými rodinami;
 - *CR seniorů* – CR důchodců, či obyvatel tzv. třetího věku (CR obyvatel post-produktivního věku); [7]

- *CR rodin s dětmi* – jedná se o rodinnou rekreaci a je určený zejména mladým rodinám (lidé ve věku 25 až 44 let, kteří žijí jako manželské páry s dětmi). [4]

g) CR dle převažujícího prostředí pobytu – souvisejí s ním odlišné nároky na služby CR a dělí se na:

- *městský CR* – má spíše krátkodobý charakter a hlavním motivem jsou zde návštěvy zajímavých měst, jejich památek a dalších atraktivit, ale i života v nich;
- *venkovský CR* – realizovaný především v příznivém životním prostředí venkova, s nejrůznějšími formami pobytu; [7]
- *další druhy* – příměstský CR, agroturistika (ekoagroturistika), horský, vysokohorský CR a přímořský CR.

h) další druhy CR – jsou známa ještě další kritéria, dle kterých lze CR dělit, a to:

- *z hlediska dynamiky* – pobytový (statický) CR a putovní (dynamický) CR;
- *z hlediska použitého dopravního prostředku* – motorizovaný CR, železniční CR, letecký CR a lodní CR;
- *z hlediska ročního období* – sezónní (zimní, letní) CR, mimo sezónní CR a celoroční CR. [4]

1.2.2 Formy CR

O formách CR hovoříme tehdy, jestliže za základ posuzování CR vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. Formy CR dělíme na:

- *rekreační CR* – jedná se o pasivní, ale i aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovit fyzické a psychické síly. Jeho součástí je tématický CR, který je zaměřen na uspokojení specifických odborných a rekreačních potřeb.
- *sportovní CR* – využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech. Obsahem může být i organizování pasivní účasti na sportovních akcích. [12] Dále se touto problematikou zabývám v následující kapitole 1.3.

- *myslivecký CR* – účastníci jsou motivováni možnostmi lovu zvěře a ptáků. Je zde nutné, aby organizátoři respektovali platnou legislativu;
- *rybářský CR* – je spojený s chytáním ryb na udici nebo s potápěním v řekách, jezerech, přehradách, rybnících a mořích. Je zde nutné, aby organizátoři respektovali platnou legislativu;
- *kulturní CR* – umožňuje uspokojení duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznávání kulturního dědictví, kultury a způsoby života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy apod.;
- *náboženský (poutní CR)* – je součástí kulturního CR a je spojený s tradicemi světových náboženství (poutě na poutnická místa). Účastníci zde nejsou označováni jako turisté;
- *lázeňský CR* – jedná se o zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Jeho rozvoj je podmíněn existencí přírodních léčivých zdrojů (přírodní léčivé vody, plyny, bahno a klima), které ovlivňují zaměření lázeňské léčby;
- *zdravotní CR* – je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života (wellness, fitness, beauty);
- *obchodní CR* – souhrn aktivit cestujících spojených s profesí (povoláním) uskutečňujících se mimo místo trvalého bydliště. Stejně jako kongresový CR je součástí tzv. profesionálně orientovaného CR;
- *kongresový CR* – jeho předmětem je nejčastěji organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů. Jedná se o soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě, zaměřený na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností. Zahrnuje ještě služební cesty a stimulační CR;
- *stimulační CR* – jedná se o cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Smyslem je podnítit jejich zájem o obchodní úspěch podniku a zvýšení ekonomických výsledků. Slouží na posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci podniku, kultivuje pracovní vztahy a vychovává zaměstnance. Účast na této formě CR je odměnou. [4]

1.3 Sportovní CR

Pro sportovní CR je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, s aktivním vykonáváním různorodých sportovních činností, které obyčejně předpokládají fyzickou kondici. Jde např. o turistiku, která může být pěší, vodní, horská, cykloturistika nebo mototuristika, ke které patří kempování a karavaning. S ohledem na roční období jsou oblíbené mnohé sportovní aktivity, v létě jde např. o koupání a plavání ve volné přírodě nebo na koupalištích, míčové hry, tenis, pro náročnější účastníky golf, v zimě lyžování, sáňkování, bruslení. Pohybové a sportovní aktivity mimo fyzické zdatnosti působí i na rozvíjení morálních a volních vlastností lidí, jako je např. vytrvalost, houževnatost, odvaha nebo kolektivnost. Technicky náročným druhům sportu se věnují účastníci CR převážně v pasivní formě, a to jako sportovní diváci. [4]

Cizí zdroj dále uvádí, že: „*Of course, sports activities are not limited to events where tourists are merely passive observers. On the contrary, they also seek to participate - in rounds of golf on famous courses such as St Andrews, in improving their tennis with the professionals at coaching schools in Florida and in competitive games around the world.*“ To v českém překladu znamená, že sportovní aktivity samozřejmě nejsou omezeny jen na akce, kde jsou účastníci pouze pasivními pozorovateli. Naopak se snaží účastnit se na různých okruzích golfových hřišť, známých jako je např. St. Andrews nebo zlepšit svou tenisovou hru za účasti odborníků v koučových školách na Floridě a v jiných konkurenčních hrách po celém světě. [5]

Turistika a sport představují základní formy aktivní účasti subjektu na CR a mají podstatný vliv na zdravý vývoj člověka, zejména tedy mladé generace.

Základní předpoklady pro rozvoj turistiky a sportu jsou:

- vhodné přírodní podmínky a prostředí – členitost terénu, klima, vegetace, povětrnostní podmínky,
- fyzické schopnosti, zájem a vztah subjektu CR k turistice a k různým druhům sportu.

Pro členění turistiky se berou do úvahy následující hlediska:

- klimaticky vhodné podmínky pro její uskutečňování – letní a zimní turistika;
- přírodní podmínky – horská a vodní turistika;

- fyzická náročnost – horolezectví, kanoistika;
- zájmová činnost – cyklistika, mototuristika, vodní turistika, horská turistika. [10]

Už v r. 1979 charakterizovali Kopšo, Baxa a Gúčik sportovně turistický CR. V posledních letech došlo k velkému rozvoji sportovního CR a tím se změnil i pohled na tuto tradiční formu CR. Zájem o vypracování definice sportovního CR se začal projevovat již na počátku 90. let 20. století, kdy se Redmond pokusil o přiblížení tohoto pojmu. Od této doby vznikla celá řada dalších pokusů. [17]

1.3.1 Výzkum v oblasti sportovního CR

Podobně jako teorie sportovního CR, tak i výzkumy v této oblasti probíhají zejména od 90. let dvacátého století. O systematizaci výzkumů v oblasti sportovního CR se pokusili Hinch a Higham v roce 2001 ve stati „Sport Tourism: a Framework for Research“. V této práci definují určitý rámec výzkumů ve sportovním CR, který definují ve třech úrovních – sportovní (Sport Dimension), časové (Temporal Dimension) a územní (Spatial Dimension). Vytvořili tak teoretický model přístupů k výzkumu v oblasti sportovního CR. Sportovní rozměr obsahuje výzkumy v oblasti jednotlivých sportovních odvětví a oba autoři zdůrazňují zejména oblast pravidel sportů (Rule Structure) a oblast soutěžení, závodění (Physical Competition) a určitou zábavu, hravost sportovních aktivit pro účastníky CR (Playfulness). Časový rozměr obsahuje témata výzkumů spojené s časem a dobou trvání sportovního CR. Autoři tyto faktory člení na dobu pobytu (Duration), sezónnost (Seasonality), vývoj produktů a rozvoj destinace CR (Evolution). Územní rozměr zahrnuje výzkumná témata zaměřena na místo, ve kterém se sportovní CR rozvíjí a obsahuje tyto faktory: polohu (Location), území (Regions) a krajinu (Landscape).

Pokud se zaměříme na předmět výzkumu v oblasti CR a upustíme od teoretického modelu Hince a Highama, lze konstatovat, že výzkumy v oblasti sportovního CR se mohou zaměřit na subjekt CR – tedy účastníka sportovního CR anebo se mohou zabývat objektem sportovního CR, tedy cílem CR, případně na jejich vzájemnou interakci. Předmětem výzkumu může být samotný **účastník sportovního CR**. V tomto případě se výzkumy mohou zaměřit na motivy jeho cesty, na jeho spokojenost, na pravidelnost účasti na sportovním CR, mohou zkoumat dopady účasti na účastníky sportovního CR v oblasti zdraví, psychiky, fyzické kondice, sociálních kontaktů. Výzkumy mohou být zaměřeny rovněž na vzájemnou interakci mezi jednotlivými účastníky CR, kteří mohou být členění z

mnoha hledisek, u sportovních eventů pak také na interakci mezi diváky a sportovci. Druhou oblast představuje **cíl sportovního CR**, tedy samotná pohybová aktivita, zařízení nebo destinace, které tyto aktivity nabízejí, služby spojené s její realizací, případně sportovní eventy, které jsou rovněž cílem účasti na CR. Výzkumy v této oblasti se soustřeďují na samotnou nabídku pohybových aktivit, jejich vývoj, strukturu, zabývají se bezpečím účastníků včetně bezpečnostních standardů, často se zabývají kvalitou poskytovaných služeb a v neposlední řadě také managementem, marketingem a organizací těchto služeb. Významným tématem jsou podmínky a předpoklady rozvoje sportovního CR v dané destinaci a také dopady realizace sportovního CR na destinaci, a to jak v oblasti ekonomické, tak i ekologické, kulturní i sociální. Důležitou oblastí z pohledu cílů sportovního CR se stávají zejména v poslední době sportovní eventy, zvláště tzv. „mega eventy“. Olympijské hry, mistrovství světa apod. se stávají předmětem samostatných a poměrně rozsáhlých výzkumů. Je zřejmé, že potenciál pro výzkumy v oblasti sportovního CR je značný. [17]

1.3.2 Dobrodružný CR

Součástí sportovního CR je **dobrodružný CR**, jako výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika. Aspekty dobrodružství souvisejí s kategoriemi emociálního a iracionálního života člověka, který má v každodenním životě všechno racionálně uspořádané, organizované, pravidelné a ve kterém dobrodružství v původním smyslu nemá takřka žádné místo. Jde o touhu člověka změnit alespoň na krátký čas každodenní způsob života na alternativní způsob života vykonáváním rozličných aktivit, např. noční putování, zdolávání vysoko položených míst, cestování do odlehlých končin světa atd. [4]

Dobrodružný CR nebo-li adrenalinová turistika, je spojen s adrenalinovými sporty jako je např. paragliding, base dumping (skoky z vysokých budov, mostů, vysílacích věží a kolmých skal), sky diving (akrobatické prvky při parašutismu), bungee jumping (skok na pružném gumovém lanu zpravidla z mostu či jeřábu), vysokohorská turistika, horolezectví, canyoning (prostupování horských říček, řek a potoků po proudu), rafting, potápění, windsurfing, plachtění, cyklistika v náročných terénech, snowboarding mimo sjezdovky, snowkiting (jízda za drakem na snowboardu), kiteboarding (jízda za drakem na surfu), lanová centra, speleologie apod. V současnosti patří k nejrychleji se rozvíjícím

doplňkovému segmentu v CR. Existuje měkká a tvrdá dobrodružná turistika, která se odlišuje fyzickou náročností. [12]

1.4 Trh CR

Trh je oblastí ekonomiky, kde se střetává nabídka s poptávkou a kde dochází ke směně zboží a služeb. Trh CR tedy můžeme charakterizovat jako vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách CR.

Subjekty, které hrají hlavní roli na trhu CR představují:

- kupující, kteří chtějí cestovat a uspokojovat své potřeby nákupem služeb CR;
- prodávající, kteří na trhu nabízejí služby CR buď jako přímí dodavatelé nebo jako zprostředkovatelé při poskytování těchto služeb;
- stát, reprezentovaný svými orgány, který reguluje pomocí právních norem fungování trhu CR.

Objekty, tj. zboží a služby, které jsou předmětem směny na trhu CR, členíme na:

- služby CR (ubytovací, stravovací, dopravní aj.);
- zboží, které má spíše doplňkový charakter (mapy, knihy, pohlednice aj.);
- volné statky, které nabízí příroda (vzduch, moře, léčivé prameny aj.).

Mezi mechanismy, které na trhu CR působí, patří:

- nabídka zboží, služeb a místních atraktivit CR;
- poptávka po zboží a službách CR v určitém místě;
- cena zboží a služeb, která je výsledkem působení nabídky a poptávky s podstatným vlivem konkurence. [2]

1.4.1 Nabídka na trhu CR

Součástí nabídky v CR jsou:

- a) služby CR, které uspokojují potřeby účastníků CR. Jejich sortiment je velmi početný a závisí na konkrétních formách CR;

- b) atraktivita cílového místa, které představují předpoklady CR, mezi které patří předpoklady lokalizační, selektivní a realizační. Ovlivňují rozvoj CR a jeho existenci;
- c) vybavenost cílového místa zařízeními CR, což představují kapacity a kvalita ubytovacích zařízení, dopravních prostředků, sportovně-rekreačních možností a stravovacích zařízení.

Vývoj nabídky v CR závisí především na poptávce po CR, cenách nabízených produktů a cenové hladině, cílech podnikatelských subjektů a na konkurenční nabídce. [2]

1.4.2 Poptávka na trhu CR

Poptávku CR představuje koupěschopná poptávka, která má být podložena kupní silou zákazníků. Dále se vychází z tzv. poptávky agregátní (tj. poptávky všech účastníků CR v daném čase a prostoru). Předmětem poptávky jsou zejména služby CR vyvolané potřebami zákazníků. Zvláštnosti poptávky na trhu CR lze shrnout takto:

- má zpravidla komplexní charakter (zákazník vyžaduje pro uspokojení svých potřeb celý „balík“ služeb);
- má sezónní charakter, je nerovnoměrně rozložena v průběhu roku;
- je velmi pružná, podléhá rychlým a častým změnám;
- je rozmanitá, jelikož potřeby lidí jsou široké a diferencované.

Vývoj poptávky je ovlivňován především cenami nabízených produktů, úrovní nabídky ze strany dodavatelů, vývojem peněžních příjmů obyvatelstva, spotřebními zvyklostmi lidí, módou, životním stylem, množstvím volného času, politickou, ekonomickou a sociální situací v zemi pobytu zákazníků, ale i v cílové oblasti. [2]

2 ANALYTICKÉ METODY

V této části kapitoly se zabývám problematikou analýzy SWOT, marketingovým výzkumem a Porterovým modelem pěti konkurenčních sil.

2.1 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to z analýzy SW a analýzy OT. Je doporučeno začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí podniku (cíle, systémy, procedury, podnikové zdroje, materiální prostředí, podniková kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.). [8]

Silné stránky <i>(strengths)</i>	Slabé stránky <i>(weaknesses)</i>
Příležitosti <i>(opportunities)</i>	Hrozby <i>(threats)</i>

Obr. 2 SWOT analýza [8]

SWOT analýza může být velmi užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz (analýzy konkurence, strategických skupin aj.) a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí podniku a jejími schopnostmi (PV – výrobky vyvíjet, připravovat, vytvářet profil nabídky, V – výrobky vyrábět, P – výrobky prodávat, F – podnikatelské záměry financovat, M – schopnost managementu). Tato analýza může být taky využita k identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí podniku. Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc velmi subjektivní. Je oblíbená, ale její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak podstatný. Velmi často je nahrazována její metodickou variantou, a to kvantitativní O-T analýzou, tj. analýzou

strategických scénářů. Dalšími metodami, které se zabývají příležitostmi a hrozbami vytvářenými v prostředí, jsou matice příležitostí a matice ohrožení. [8]

2.1.1 Silné a slabé stránky podniku

Vztahují se k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. Manažeři se snaží kriticky a co nejuplněji a nejpřesněji určit silné stránky podniku a plně je využít. Zjištěné slabé stránky podniku chápou jako problémy a proto se je pokouší negovat. Znamená to kvantifikované a nestranné posouzení vlastních schopností a dovedností (výzkumných a vývojových, výrobních, technických, technologických, finančních, organizačních i marketingových) a jejich síly, vlastní výkonnostní potence, zdrojových možností, úrovně managementu. **Silné stránky** představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Jedná se o odlišné způsobilosti zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Nejužitečnějšími silnými stránkami jsou ty, které lze těžko napodobit, a kde je předpoklad, že budou po dlouhou dobu přinášet zisk, čili znamenají konkurenční výhodu. Právým opakem jsou **slabé stránky**, které znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu. [6]

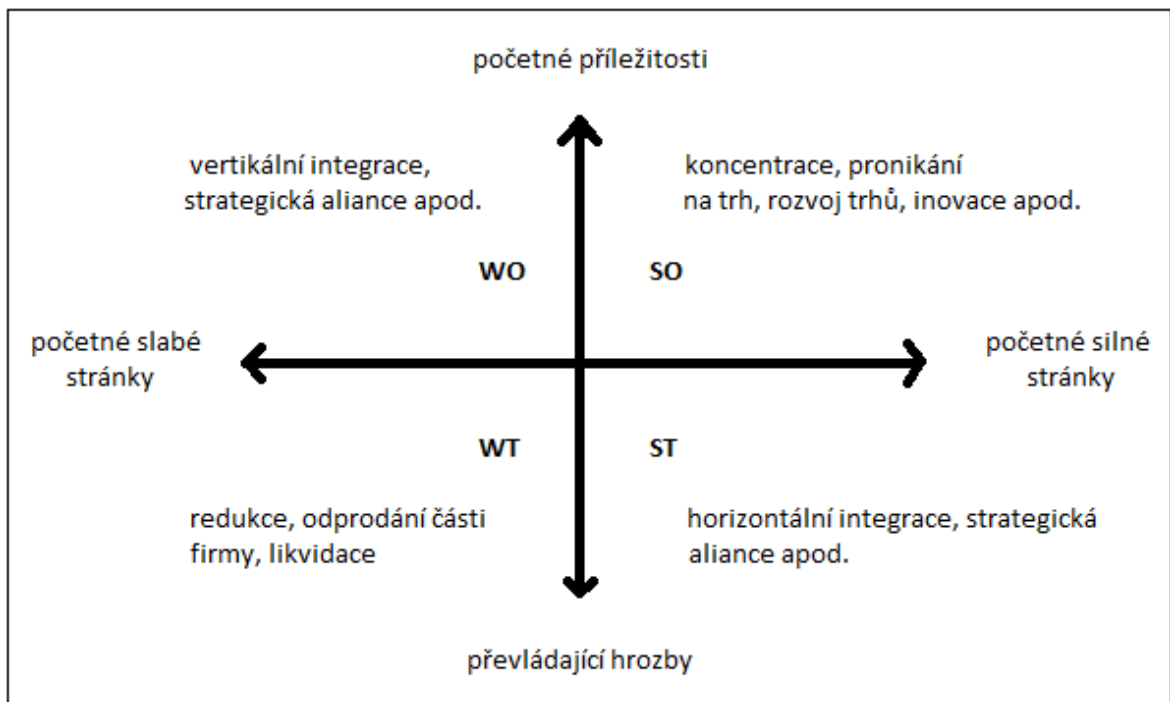
2.1.2 Příležitosti a hrozby podniku

Příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí, se příliš neohlížejí na postavení a problémy podniku a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Obtížné při hodnocení a identifikaci příležitostí a hrozeb je skutečnost, že je podnik nemůže (nebo pouze velmi výjimečně může) svými aktivitami ovlivnit. Je ale schopen je vytipovat, zhodnotit a zaujmout potřebné stanovisko k maximálnímu využití, odvrácení, omezení, zeslabení anebo alespoň ke zmírnění jejich důsledků. Příležitosti a hrozby úzce souvisí s aktivitami konkurence. Závisí na intenzitě konkurence v odvětví, složitosti či jednoduchosti vstupu na trhy, existenci a postavení substitutů na trzích, síle a koncentraci kupujících a prodávajících. **Příležitosti** představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Je to velmi příznivá situace v podnikovém prostředí, která podnik zvýhodňuje vzhledem ke konkurenci. **Hrozby** představuje rovněž externí prostředí a jeho

vývoj. Je to výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenající překážky pro jeho činnost a dobré postavení. Faktory externího prostředí jednotlivě nebo v určité kombinaci a s rozdílnou silou působení mohou znamenat zhoršenou pozici podniku, vystavují ho nebezpečí, případně i hrozbě úpadku. Jsou to situace, které mohou vývoj velmi negativně ovlivnit. [6]

2.1.3 SWOT analýza a strategie

Kombinací příležitostí a hrozeb okolí a silných a slabých stránek podniku pak vznikají různé varianty strategického chování, přičemž je vždy nutné vzít v úvahu, že jde o budoucí vývoj, což znamená, že jak silné a slabé stránky, tak příležitosti a hrozby je nutno chápat dynamicky čili zvažovat alternativy budoucího růstu, stagnace nebo možného zhoršení těchto faktorů. Bez ohledu na organizační úroveň, na které je analýza SWOT aplikována, pak lze určit tzv. ideální podnikatelskou jednotku, pro niž jsou typické velké příležitosti a malé ohrožení; spekulativní podnikatelskou jednotku, pro niž jsou typické velké příležitosti a velká ohrožení; vyzrálou podnikatelskou jednotku s malými příležitostmi a malým ohrožením nebo znepokojující podnikatelskou jednotku s malými příležitostmi a velkým ohrožením. [13]



Obr. 3 Využití analýzy SWOT při koncipování strategií [8]

2.2 Porterův model 5 konkurenčních sil

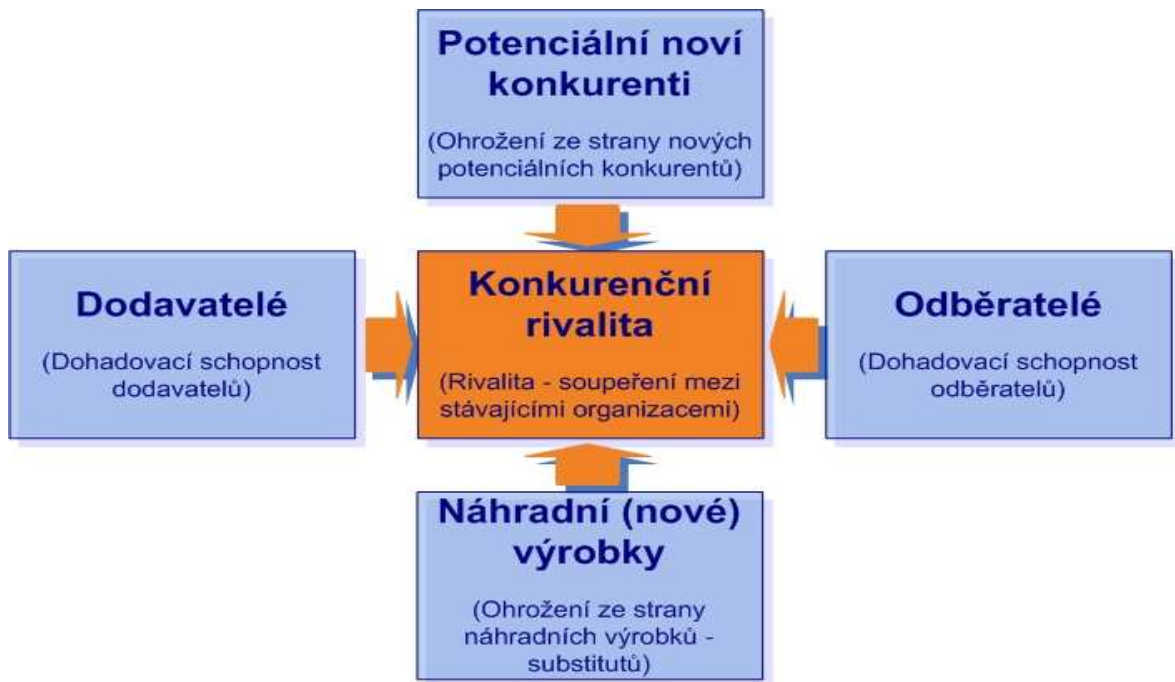
Harvardský profesor Michael Porter v roce 1980 vypracoval a poskytl praktický analytický rámec pro určení konkurenční strategie, zahrnující strukturální analýzu prostředí. Tvrdí, že výnosnost odvětví není funkcí toho, jak výrobek vypadá nebo zda je do něj vložena vysoká nebo nízká technologie. Výnosnost odvětví je funkcí struktury odvětví. Jako příklad uvádí výrobu frankovacích strojů a obchod s obilím. Tato odvětví nebyla založena na vysoké technologii a navzdory tomu vykazovala vysokou výnosnost. Oproti tomu jiná, lákavější odvětví, jako jsou osobní počítače, kabelová televize, nejsou pro mnohé účastníky velmi výnosné. [1]

Identifikoval pět sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu: konkurenti v odvětví, potenciální nově vstupující, náhražky, zákazníci a dodavatelé. Model těchto sil je na obr. 4. Síly představují následující hrozby:

- hrozba silné rivality v segmentu,
- hrozba nově vstupujících konkurentů,
- hrozba náhražek,
- hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků,
- hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů. [9]

Někdy se k nim přidává ještě šestá síla v podobě komplementářů, které představují odvětví na sobě navzájem závislá (tzv. Groeův model). [8]

Porter vyslovuje myšlenku, že zisk dosahovaný v odvětví, je ovlivňován těmito silami. Zastává názor, že hlavním účelem konkurenční strategie je najít pozici pro společnost, ve které se může nejlépe bránit vůči těmto vlivům nebo ovlivnit je ve svůj prospěch. Tento typ analýzy je vhodný pro vyhodnocování strategických příležitostí daného podniku a hrozeb jeho konkurence. Společnost musí ovlivňovat rovnováhu těchto pěti sil strategickými pohyby a posilovat tak pozici podniku. Stratégové rovněž mohou najít pro podnik novou pozici tak, aby její schopnosti poskytly co nejlepší obranu proti konkurenčním silám. Dalším využitím této analýzy je předpovídání změny faktorů v rámci pěti sil a příprava na adekvátní odpověď. To znamená vybrat vhodnou strategii předtím, než konkurenti rozeznají posun a změnu rovnováhy v prostředí. Konkurenční síly mohou být ovlivňovány velkým počtem různých prvků. [1]



Obr. 4 Porterův model pěti konkurenčních sil [30]

2.2.1 Hrozba silné rivality v segmentu

Segment je neatraktivní, jestliže v něm již působí četní a silní nebo agresivní konkurenti. Je ještě více neatraktivní, jestliže stagnuje nebo upadá, jestliže rozšíření kapacit aktiv podniku vyžaduje značné skokové investice, jestliže jsou fixní náklady vysoké, bariéry výstupu vysoké nebo pokud mají konkurenti značnou motivaci v segmentu se udržet. Tyto podmínky povedou k častým cenovým válkám, reklamním bitvám a zavádění nových produktů na trh, takže soupeření bude nákladnější. Tuhou konkurenci v důsledku rivality v segmentu zažili například výrobci mobilních telefonů. [9]

Každá společnost si je vědoma soupeření mezi sebou a konkurencí. Na čem je založena? Zvyšuje se nebo snižuje? Existují ještě další faktory, které ovlivňují intenzitu konkurence:

- velikost a síla konkurence – jejich rovnováha,
- rozdílnost konkurence,
- pomalý růst trhu. [1]

2.2.2 Hrozba nově vstupujících konkurentů

Atraktivita segmentu se liší podle výšky bariér vstupu a výstupu. Neatraktivnější segment je ten, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké. Jen málo nových podniků

do něho dokáže vstoupit a špatně si vedoucí podniky mohou snadno odejít. Když jsou bariéry vstupu i výstupu vysoké, ziskový potenciál je také vysoký, ale podniky se vystavují většímu riziku, jelikož špatně si vedoucí podniky zůstávají a bojují dál. Když jsou bariéry vstupu a výstupu nízké, podniky do odvětví snadno vstupují a stejně snadno z něho odcházejí, přičemž zisky jsou stabilní a nízké. Nejhorší je případ, když jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké, protože podniky za dobrých časů vstupují, ale zjišťují, že ve špatných dobách je těžké odejít. Výsledkem je chronická nadměrná kapacita a snížené zisky pro všechny. Např. odvětví leteckých společností má nízké bariéry vstupu a vysoké bariéry výstupu, takže v něm při hospodářském poklesu nadále všechny společnosti mezi sebou bojují. [9]

Dalšími bariérami vstupu pro potenciální nové konkurenty jsou např. ekonomika velkého rozsahu, přístup k distribučním kanálům, legislativa, odlišení, silný image výrobku či široká a kvalitní výzkumná základna. [1]

2.2.3 Hrozba náhražek

Segment je neatraktivní, jestliže existují skutečné nebo potenciální náhražky produktu – tedy to, co může produkt nahradit. Náhražka limituje ceny i zisky. Společnost musí pozorně sledovat cenové trendy. Jestliže v odvětvích těchto náhražek zvýší technologický pokrok nebo konkurence, spadnou pravděpodobně dolů i ceny a zisky v segmentu. Např. společnosti Greyhound (autobusy) a Amtrak (vlaky) zjistily, že jejich ziskovost je ohrožena rozšiřující se leteckou přepravou. [9]

Manažeři by si měli klást otázky typu: „Poskytuje konkurenční produkt vyšší hodnotu a kvalitu?“, „Jak lehce mohou zákazníci začít kupovat a používat náhradní produkt?“ nebo „Do jaké míry můžeme zmírnit toto riziko např. přidáním další služby nebo výrobku k našemu produktu?“. [1]

2.2.4 Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Segment je neatraktivní, mají-li zákazníci velkou nebo vzrůstající vyjednávací sílu. Vznik retailových obrů, jako je např. Wal-Mart, vedl některé analytiky k závěru, že potenciální ziskovost společností s baleným zbožím začne klesat. Vyjednávací síla zákazníků vzrůstá, jsou-li koncentrovanější a organizovanější, když výrobek představuje značnou část celkových nákladů zákazníka, když je výrobek nediferencovaný, jestliže jsou náklady na

změnu nízké, když jsou zákazníci citliví na cenu v důsledku nízkých zisků nebo pokud se mohou zákazníci spojit ke společnému postupu. Aby se prodejci chránili, musí si vybírat zákazníky, kteří mají nejmenší sílu vyjednávat nebo možnost měnit dodavatele. Ještě výhodnější obrana spočívá ve vytvoření lepší nabídky, kterou ani silní zákazníci nemohou odmítnout. [9]

Zákazníci mohou být jednotlivci i právnické osoby. Podle vztahu k podniku se rozlišují na kupce, uživatele, možné kupce a možné uživatele dané kategorie produktů. Marketingový pohled na zákazníky se snaží vystihnout, jaké okolnosti podmiňují jejich vztah k daným produktům, jak probíhá jejich rozhodování, jaké všechny polohy tento vztah obsahuje. Analýza zákazníků poskytuje odpovědi na celou řadu otázek, které se týkají produktů a trhů. Mezi faktory, které jsou zjišťovány, patří odhadované roční nákupy, růst prodeje, demografické a socioekonomické faktory zákazníka, geografická koncentrace, kupní motivy, informace o nákupním rozhodování aj. [8]

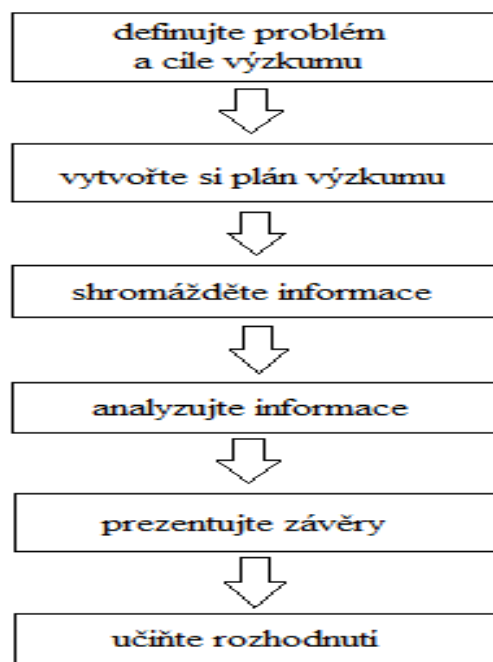
2.2.5 Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

Segment je neatraktivní, jsou-li dodavatelé schopní zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství. Ropné společnosti jako jsou např. Exxon Mobil, Shell, BP a Chevron-Texaco, jsou vydány na milost množství ropných zásob a krokům ropných kartelů jako OPEC. Dodavatelé bývají silní, pokud jsou koncentrovaní nebo organizovaní, když existuje malý počet náhražek, jestliže je dodávaný produkt důležitou složkou výroby, pokud jsou náklady na změnu dodavatele vysoké nebo když jsou dodavatelé schopní integrace směrem dolů. Nejlepší obrana spočívá ve vytvoření takových vztahů s dodavateli, v nichž jsou vítězi obě strany nebo lze využívat více zdrojů dodávek. [9]

Dodavatelé často rozhodují o úspěchu či neúspěchu podniku. Každý podnik má mnoho dodavatelů. Dodavatelé se člení do různých kategorií, např. dodavatelé materiálů a surovin, energie a paliv, polotovarů, dílů a součástek, technologií, informací, pracovních sil aj. Specifickými dodavateli jsou finanční instituce, poskytovatelé služeb, reklamní agentury apod. V souvislosti s dodavateli vyvstává otázka využití nákupního marketingu, který v praxi českých podniků stojí na okraji zájmu, ale zkušenosti ukazují, že je více než potřebný. Jeho podstata spočívá v chápání dodavatelů jako specifických zákazníků podniku. Stejně jako je nutné dobře poznat stávající a potenciální zákazníky, je třeba analyzovat i stávající a potenciální dodavatele. [8]

2.3 Marketingový výzkum

K povinnosti marketingového výzkumníka patří zjišťování názorů spotřebitelů a jejich nákupního chování. Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se podnik ocitl. Marketingový výzkum je nyní podle asociace ESOMAR, světové asociace profesionálů v oblasti výzkumu veřejného mínění a trhu, odvětvím s celosvětovým obratem v hodnotě cca 16,5 miliardy dolarů. Společnost může provádět marketingový výzkum několika způsoby. Většina velkých společností má nyní vlastní oddělení marketingového výzkumu, který často hraje v organizaci významnou úlohu. Společnosti na marketingový výzkum dávají normálně v rozpočtech 1 až 2 procenta z tržeb společnosti. Větší část z této částky se utrácí na služby externích firem. Agentury marketingového výzkumu se dělí do tří kategorií: agentury poskytující výzkumné služby, agentury provádějící výzkum na zakázku a agentury specializující se na tento výzkum. Menší společnosti si mohou najmout služby agentury zabývající se marketingovým výzkumem nebo mohou vést samy výzkum tvůrčím a úsporným způsobem, např. zainteresovat studenty a profesory, aby navrhovali projekty a realizovali je, využívání internetu nebo prověřovat si soky. Efektivní marketingový výzkum sestává ze šesti důležitých kroků, jak je ukázáno na obr. 5. [9]



Obr. 5 Proces marketingového výzkumu [15]

Marketingový výzkum lze dělit podle různých hledisek, a to:

- 1. Podle metody získávání informací (způsobu provedení výzkumu):** primární a sekundární marketingový výzkum
- 2. Podle zaměření a výstupů:** kvantitativní, kvalitativní a teoretický výzkum
- 3. Podle časového hlediska:** výzkum orientovaný na minulost, výzkum orientovaný na současnost, modelování a projekce do budoucna. [15]

2.3.1 Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum je typem primárního výzkumu ve společenských vědách (též taky výzkum v terénu; angl. field research), pro který je typické získávání informací a názorů od respondentů přímým kontaktem s nimi (užší pojetí – řízené rozhovory, vyplňování dotazníků apod.), resp. v širším pojetí přímým kontaktem s nimi a kontaktem zprostředkovaným přenosem přes média (telefon, pošta, e-mail atd.). V ČR je primární výzkum zdrojem dat pro statistiku ČR, pro marketingový výzkum (zjišťování preferencí návštěvníků, jejich spokojenosti, množství utracených peněz atd.).

Mezi techniky primárního marketingového výzkumu patří anketa, dotazníkové šetření, řízené rozhovory, měření vybraných charakteristik, analýza primárních dat (např. analýza nad daty GDS, analýza dat o ubytování ve vlastním ubytovacím zařízení), vyhodnocení účinnosti reklamních a prodejních kampaní.

Hlavními výhodami primárního marketingového výzkumu jsou možnost přesného zacílení výzkumu na požadované charakteristiky, časová aktuálnost podkladů a možnost výlučnosti výsledků (konkurence nemá výsledky k dispozici). Jeho nevýhodami jsou vysoká cena (obecně spotřeba zdrojů), doba provádění výzkumu nemusí být zanedbatelná – výsledky nejsou zpravidla k dispozici v krátké době (např. dotazování spokojenosti klientů cestovní kanceláře během letní sezóny).

Dotazník – je jednou z výzkumných metod zejména pro kvantitativní, ale i pro kvalitativní výzkum. Pokud je dotazník šířen elektronicky (např. pomocí e-mailu), je nutné počítat s velmi nízkou návratností dotazníků. [15] Sestává se ze souboru otázek, dávaných respondentům. Je nejběžnějším nástrojem, který se při sběru dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a doladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled.

Forma otázek může ovlivnit odpovědi. Marketingový výzkumníci rozlišují mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí víc o tom, co si lidé myslí. Jsou zvláště užitečné v přípravném výzkumu, kdy výzkumník pátrá spíše po tom, jak lidé myslí, než aby zjišťoval, kolik z nich myslí určitým způsobem. [9]

Řízené rozhovory – jsou založeny na předem připravených podkladech, tazatel však v závislosti na průběhu rozhovoru upravuje otázky a volně směřuje obsah rozhovoru. Velkou výhodou je získávání odpovědí, které nemusely být předpokládány a tak zahrnuty do dotazníkového šetření. Nevýhodou je obtížnost vyhodnocení výstupů. [15]

2.3.2 Sekundární marketingový výzkum

Mezi techniky sekundárního marketingového výzkumu patří všechny metody analýzy již publikovaných veřejně či placeně dostupných informací – např. analýza statistických údajů (data o přechodech hranic, celoplošné údaje z ubytovacích zařízení, strukturované výdaje za CR aj.), analýza publikovaných studií.

Hlavními výhodami tohoto výzkumu jsou jeho nízká cena a rychlá dostupnost výstupů výzkumu. Nevýhodami jsou malá aktuálnost závěrů, struktura podkladů pro provedení výzkumu nemusí odpovídat potřebám výzkumu, nemusí být přesně známa metodika získávání zpracovávaných podkladů a způsobu jejich zpracování (a tím i jejich hodnověrnost). Zdroje podkladů pro sekundární marketingový výzkum dělíme:

1. Podle typu organizací mimo jiné: státní instituce – statistický úřad, ministerstva; národní profesní asociace; mezinárodní organizace a asociace; poradenské firmy; konkurenční subjekty.

2. Podle typu médií mimo jiné: odborné časopisy; web; denní tisk. [15]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPORTOVNÍHO CR MĚSTA PŘEROV

3.1 Turistická lokalita Přerovsko

Turistická lokalita Přerovsko se rozkládá na jihovýchodě turistického regionu Střední Morava. Na západě sousedí s turistickou lokalitou Olomoucko a Střední Haná, na jihu s oblastí Kroměřížsko (Zlínský kraj), na východě s turistickou lokalitou Lipnicko a Hranicko a na severu hraničí s Olomouckem a Lipnickem. Turistická lokalita Přerovsko je druhou největší turistickou lokalitou regionu Střední Morava s celkovým počtem 49 obcí (představuje 17 % turistického regionu Střední Morava).

Obce turistické lokality se sdružují do několika mikroregionů. Největší z nich je Mikroregion Moštěnka, která čítá 22 obcí. Mikroregion Pobečví tvoří 14 obcí, z nichž 13 je situováno v turistické lokalitě Přerovsko. Následující Mikroregion Záhoří-Helfštýn čítá 14 obcí, ale jen 6 obcí patří do turistické lokality Přerovsko. Mikroregion Dolek má celkem 9 obcí, ale jen 8 z nich je součástí turistické lokality Přerovsko. Nejmenším mikroregionem je město Přerov, které má nejvíce obyvatel v celé turistické lokalitě. [35]

3.1.1 Základní charakteristika města

Město Přerov, které leží v regionu Střední Morava v Olomouckém kraji, je od 1. července 2006 statutárním městem. Nachází se 22 km od Olomouce v Hornomoravském úvalu na řece Bečvě. Je důležitým dopravním uzlem v železniční a silniční dopravě a sídlem mnoha významných průmyslových podniků (PRECHEZA, Meopta, Přerovské strojírný aj.). V budoucnu by měl být Přerov křižovatkou Průplavu Dunaj – Odra – Labe a jedním z jeho hlavních přístavů. Přerov je také městem vojenským, jelikož zde sídlí 23. základna vrtulníkového letectva Edvarda Beneše. [40]

Město Přerov má rozlohu 5 848,7083 ha. Rozkládá se na 14 katastrálních území a má 13 částí: Přerov – město, Předmostí, Lověšice, Kozlovice, Dluhonice, Újezdec, Čekyně, Henčlov, Lýsky, Popovice, Vinary, Žeravice a Penčice. K 3. 1. 2011 byl naměřen počet obyvatel 46 360 (z toho 22 520 muži a 23 840 ženy). [36] Průměrná míra nezaměstnanosti města za rok 2010 je 11,9 %. [39]



Obr. 6 Letecký pohled na město Přerov [42]

Současný Přerov láká návštěvníky částí historického jádra města, Horním náměstím, které je od roku 1992 městskou památkovou zónou. Nachází se zde měšťanské domy z 15. a 16. století, zbytky středověkých hradeb s fortanou a renesančně upravený zámek, ve kterém sídlí Muzeum Komenského se svými cennými exponáty od archeologických nálezů přes minerály a sbírku entomologickou až po expozici dobové školní třídy z dob Učitele národů J. A. Komenského. Ze zámecké věže lze dohlédnout až do městského parku Michalov, který se rozkládá na 17 ha a od roku 1992 je kulturní památkou. Kapku vzdělání nabízí ornitologická stanice ORNIS, ve které je umístěna největší expozice ptáků ve střední Evropě. Za shlédnutí stojí národní přírodní rezervace Žebračka a návštěvníci by neměli zapomenout navštívit známou archeologickou lokalitu Přerov - Předmostí, která podává svědectví o životě mamutů před 25 000 lety. Zde je možné shlédnout školní Muzeum mamutů a Památník lovců mamutů, nebo se vydat po pěší naučné stezce Předmostím až do pravěku. V centru města lze vidět Městský dům, který se nachází na náměstí T.G.Masaryka a je architektonicky významnou budovou z roku 1897 v novorenesančním slohu s bohatou štukovou výzdobou a prvky secese. Je to kulturní a společenské centrum, kde se konají různá divadelní představení, koncerty a společenské akce. Mezi nejvýznamnější hudební

akce patří Československý jazzový festival s mezinárodní účastí, jehož tradice sahá až do roku 1966. [34]

3.1.2 Geografické údaje

Nadmořská výška: 210 m

Zeměpisná šířka: 49° 27' 20" s. š.

Zeměpisná délka: 17° 27' 04" v. d.

Nejnižše položené místo: 193 m n. m.

Nejvýše položené místo: 622 m n. m.

[40]

3.1.3 Historie města

Původní sídelní útvar na území dnešního Přerova se nacházel na pravém břehu řeky Bečvy v Předmostí. Archeologické výzkumy zde odhalily rozsáhlé sídliště lovců mamutů z doby před 25 000 lety. První písemná zmínka o Přerově však pochází až z roku 1141 (v listině olomouckého biskupa Jindřicha Zdíka) a svědčí o jeho správní funkci v hradské soustavě přemyslovského státu. Teprve ale roku 1256 udělil Přemysl Otakar II. osadě práva královského města. V době husitských válek představovalo důležité středisko kališníků na Moravě.

Obnova města Přerov v druhé polovině 15. století souvisela s významným rodem Tovačovských z Cimburka, který měl město v zástavě od roku 1457 do roku 1470. Vrcholného rozvoje se ale Přerovu dostalo za Pernštejnů, kterým byl dán roku 1487 dědičně v držení a stal se tak městem poddaným. Došlo ke kolonizaci návrší kolem hradu novými osadníky, mezi nimiž byli zastoupeni členové jednoty bratrské. Jejich zásluhou se Přerov stal v 16. století důležitým kulturním střediskem, sídlem biskupa jednoty bratrské a rovněž místem, kde působila významná bratrská škola. Roku 1523 se v Přerově narodil Jan Blahoslav, autor české gramatiky, předchůdce Jana Amose Komenského. Komenský se ve zdejší bratrské škole v letech 1608 - 1611 učil a následně tu i v letech 1614 - 1618 působil jako učitel a pomocník biskupa Jana Láneckého. Vrchol i tragický pád zažíval Přerov za vlády předáka moravské protestantské šlechty, vzdělaného Karla staršího ze Žerotína v letech 1598 - 1636. Dvě století následující po prohraném stavovském povstání znamenala pozvolný úpadek a ztrátu významu města.

Teprve v souvislosti se zaváděním železniční dopravy došlo postupně od druhé poloviny 19. století k rychlému hospodářskému růstu, jehož základem byla po dlouhá léta výroba zemědělských strojů. Roku 1841 přijel do Přerova první vlak a zdejší nádraží se stalo důležitou železniční křižovatkou. Od 60. let 19. století se město projevovalo také v kulturní oblasti, především díky své prozíravé školské politice nesené v duchu uvědomělého prosazování Komenského výchovných zásad. Vznikla tu první česká rolnická škola na Moravě roku 1865, třetí české gymnázium po Brně a Olomouci roku 1870 a další školy odpovídající hospodářským a kulturním potřebám občanů. Významnou kulturní institucí se stalo Muzeum Komenského založené roku 1887. Od roku 1877 byl Přerov sídlem okresního hejtmanství. Obyvatelé města Přerov osvědčili svou statečnost v odporu proti cizí nadvládě v době 1. světové války i za nacistické okupace v letech 1939 - 1945. [33]

3.2 Analýza trhu sportovních zařízení města Přerov

3.2.1 Analýza nabídky sportovního CR

- **Cykloturistika** - město Přerov má zpracován Územní plán, který zahrnuje cyklistickou dopravu a návrh sítě cyklistických tras a cyklostezek. Strategickou vizí města v oblasti cyklistické dopravy je vybudování komplexně propojené kvalitní sítě cyklostezek jak v intravilánu města, tak i v jeho extravilánu s napojením na cyklotrasy nadregionální a mezinárodní, které se budují v rámci programu EUROVELO. První stezky byly řešeny vodorovným dopravním značením na chodnicích. Nově budované cyklostezky jsou v intravilánu v zámkové dlažbě a obvykle barevně odlišeny od chodníku. V extravilánu jsou asfaltobetonové. [35]

Od roku 1993 se podařilo ve městě v rámci cyklistické infrastruktury vybudovat a vyznačit přes 19 km cyklostezek, které jsou vzájemně propojeny místními komunikacemi a tvoří ucelenou propojenou síť. Cyklostezky vedou nejen centrem města, ale směřují do místních částí a propojují tak místní části s městem. Město je možné projet bezpečně po cyklostezkách ze severu na jih i z východu na západ. Významným prvkem cyklistické sítě je upravená polní cesta okolo řeky Bečvy pro cyklisty a in-line bruslaře, která vede po levém břehu řeky Bečvy, od Přerova po grymovský most, v délce 5,1 km. Tato upravená polní cesta propojuje cyklostezku vedenou v Přerově po levém břehu Bečvy s asfaltovými účelovými komunikacemi vedoucími kolem řeky až do 16 km vzdáleného Lipníku nad

Bečvou. Tato trasa je součástí velké Cyklostezky Bečva, která měří 141 km. Městem Přerov a turistickou lokalitou Přerovsko prochází sedm cyklotras. Nejvýznamnější cyklotrasou je cyklotrasa č. 5, která patří mezi cyklotrasy I. třídy. Tyto cyklotrasy mají mezinárodní význam s propojením velkých měst s vazbou na evropská velkoměsta. [32]

Tab. 1 Cyklotrasy I. a IV. třídy na území města a turistické lokality Přerovsko [18]

Cyklotrasy I. třídy na území turistické lokality Přerovsko		
Číslo	Průběh trasy	Km
č. 5	Brno-Blansko-Prostějov-Olomouc-Přerov- Lipník n. Bečvou- Starý Jičín-Ostrava-Hlučín-Hať	250
Cyklotrasy IV. třídy na území turistické lokality Přerovsko		
Číslo	Průběh trasy	Km
5035	Bezuchovej Radkova Lhota	3
5042	Prostějov-Věrovany-Citov-Rokytnice-Přerov	32
6035	Grymov-Radslavice-Pavlovice-Pod Krásnicí	14
6049	Grygov-Brodek u Přerova-Citov	15
6061	Blatec-Grygov-Přestavky-Lipňany-Tršice	22
6062	Bezuchovej-Šišma-Pavlovice	8

▪ **Pěší turistika** – jedná se o turistické a naučné stezky, díky kterým město a turistická lokalita Přerovsko nabízí dobré podmínky právě pro tuto formu turistiky. Hustá a diferencovaná síť značených turistických tras se nachází na celém území Přerovska. Síť značených turistických tras, o jejíž značení a údržbu se od roku 1889 nepřetržitě stará Klub českých turistů, patří k nejkvalitnějším v Evropě. Územím města Přerova a jeho městskými částmi vedou naučné stezky: Předmostím až do pravěku, Přerovským luhem a Lovci mamutů v Předmostí. V turistické lokalitě Přerovsko se nachází další naučné stezky: Hubertova stezka v Dřevohosticích a Cesta k Bochořské bažantnici.

Nejvýznamnější naučnou stezkou v turistické lokalitě Přerovsko je naučná stezka Předmostím až do pravěku, která má celkem 8,2 km a čítá celkem 9 zastavení. Je vhodná pro pěší a na každém zastavení je informační tabule, kde se turista dozví o pravěké i novodobé historii území. K této naučné stezce byl vydán propagační materiál „Průvodce naučnou vlastivědnou stezkou Předmostím až do pravěku“, který napomáhá turistovi k orientaci v terénu. Další významnou naučnou stezkou je naučná stezka Přerovským luhem, která je vhodná jak pro pěší turistiku, tak i pro cykloturistiku. Má celkem 18 zastavení a měří celkem 10,8 km (na zkrácené trase 11 zastavení). Začíná 500 m od historické části města Přerova a seznamuje turisty s místními charakteristickými přírodními

i umělými ekosystémy, vývojem krajiny a historií města. K této naučné stezce byl vydán dle mého názoru velmi zdařilý propagační materiál „Průvodce naučnou vlastivědnou stezkou Přerovským luhem“, který uvádí celkovou délku trasy 12 km. Naučná stezka Lovci mamutů v Přerově je určena pro pěší v délce 6,5 km s 6 zastaveními a začíná na ZŠ Komenského v Přerově. Je zaměřena na historii regionu, paleontologii, archeologii, faunu a flóru. [35]

Tab. 2 Značené turistické trasy ve městě Přerov a na Přerovsku [26]

Druh značení	Počet tras	Km	Trasa
Červené	0	0	-
Modré	1	12	2232 Přerov - Záběštní Lhota
Zelené	2	40,7	4826 Přerov - Rybníky (22,5km)
			4867 Grygov - Olomouc Holice (18,2 km)
Žluté	0	0	-
Místní trasy			
Červené	1	5	9620 Přerov - Přerov
Zelené	1	12	9642 Přerov - Přerov
Celkem	5	69,7	

- **Hippoturistika** – nebo-li jezdeckví nemá bohužel ve městě Přerov zastoupení, pouze v rámci turistické lokality Přerovsko. Na Přerovsku se nachází několik jezdeckých a dostihových stájí. Nejznámější je jezdecká a dostihová stáj v Radkově Lhotě, která se nachází 15 km od Přerova směrem na Dřevohostice. Areál se skládá ze 3 stájí, kde chovají 13 anglických plnokrevníků a 2 poníky. K dispozici je otevřená jízdárna, výběh a rozmanitý terén. Nabízí rehabilitační jízdy a víkendové a dlouhodobé pobyty s možností výuky jízdy na koni a vyjížděky do terénu. V turistické lokalitě Přerovsko se nachází dostihový park v Radslavicích (nabízí výuku jízdy na koni, vyjížděky v areálu i v terénu). Dále ve třech obcích je aktivní jezdecký sport (Čechy-Mariánov, Radkova Lhota, Beňov). [35]

- **Koupání, vodní sporty a vodní turistika** – je zajištěna ve městě Přerov pomocí plaveckého areálu, který se nachází nedaleko centra města. Areál je v provozu od roku 1978 a nabízí řadu služeb. Návštěvníci zde mohou využít krytý bazén (50 m), dětský krytý bazén, venkovní bazén (25 m), dětský venkovní bazén, travnatou plochu pro slunění včetně slunečníků, dětský koutek (klouzačky, houpačky, průlezky, visací most, šplhací lana, dětský kolotoč), bazén s atrakcemi (velká dvouproutová skluzavka, lezecká stěna, masážní

lavice, divoká řeka, vodní hřib a chrliče vody), dvě hřiště na mini košíkovou, 2 hřiště na plážový volejbal, hřiště na odbíjenou, nohejbal, stůl na stolní tenis a bufet s venkovním posezením (teplá i studená jídla). Uvnitř areálu je umístěno relaxační centrum se saunou, Slender stoly, tělocvična, perličková koupel (whirpool) aj. Plavecký areál má speciální otevírací hodiny věnované imobilním občanům. Ve městě je možnost ještě koupání či rybolovu v přírodním koupališti Laguny. V rámci turistické lokality Přerovsko je koupání, vodní sporty a vodní turistika zajištěna pomocí koupaliště v Penčicích, Tučíně, Čechách a Radslavicích a prostřednictvím zaplaveného lomu ve Výklekách, kde je koupání pouze na vlastní nebezpečí. [37]

- **Golf** – tento typ sportu je v Přerově zajištěn pouze prostřednictvím hotelu Fit ***. V hotelu je pro náročné k dispozici Indoor golf se simulátorem Fullswing verze 3.0 (60 světových hřišť s možností simulace odpalů, přihrávek i patování). Součástí střediska je i cvičný Driving Range a také Putting Green s 5 jamkami. Je zde možnost zapůjčení levého i pravého setu golfových holí a k dispozici je i trenér s licencií. [25] Areál TK Precolour Přerov nabízí mj. taky golfové odpaliště.

- **Sportovní centra** – jedná se o sportovní centrum Mlýn, které se nachází v centru města a nabízí řadu služeb (fitness, badminton a squash) a Trumf centrum, které nabízí 4 profesionální bowlingové dráhy (součástí centra je také restaurace, kde lze sledovat zajímavé sportovní přenosy, zahrát si biliár, šipky či stolní fotbal). Řadíme zde také badminton arénu, která sídlí v blízkosti autobusového nádraží na Denisově ulici. Nabízí čtyři regulérní badmintonové kurty, pro zájemce služby kvalifikovaného trenéra, zapůjčení badmintonového vybavení a prodej badmintonového zboží. Mezi sportovní centra řadíme též fitness centra, kterých je v Přerově opravdu mnoho (centrum PRO ACTIVITY, Fit klub, Fit Lena, Fitness AVE, Fitness u Knedly, Fitness MK, SK Přerov – posilovna, TJ Sokol – posilovna). [37]

- **Tenis** - má v Přerově dlouholetou tradici. Již v roce 1899 vznikla v Přerově první tenisová společnost. V letech 1924 - 1930 bylo družstvo, hrající pod názvem SK Přerov, nejsilnějším družstvem na Moravě. S Přerovem je také neodmyslitelně spjata wimbledonská vítězka Jana Novotná a další tenisté zvučných jmen např. Ctislav Doseděl, Adriana Gerši aj. Tenis je v Přerově zajišťován prostřednictvím Areálu TK Precolour Přerov (jeden z největších v ČR, který nabízí 25 antukových dvorců, včetně dvou centrálních dvorců s tribunami, 6 halových dvorců, 2 cvičné zdi pro děti, saunu, masážní

místnosti, malý kongresový sál pro 20 - 30 osob, 2 restaurace, sportshop, vyhřívaný venkovní bazén v uzavřeném rekreačním areálu s plážovým volejbalem a odpaliště na golf), tenisovým areálem IP Přerov-Předmostí (k dispozici je antukový tenisový kurt, cvičná stěna, stolní tenis, petangue, sprcha a občerstvení, možnost zapůjčit si tenisové rakety a míčky) a tenisovými kurty U Viktorky (nabízí 6 antukových tenisových dvorců a cvičné zdi, možnost zapůjčení tenisového vybavení, občerstvení a pronájem kurtu pro volejbal a nohejbal). Do tenisového zázemí investovaly i okolní obce, ve kterých lze využít tenisové kurty, a to zejména v Radslavicích, v Pavlovicích u Přerova a v Prosenicích. [37] Dále pak v rámci sportovního areálu ASKO KOZLOVICE (nachází se zde 5 letních tenisových kurtů, tenisová stěna, nafukovací tenisová hala, sauna, masážní vana, posilovna, fotbalové hřiště, bazén, dětský bazének s vodopádem a restaurace). [38]

- **Zimní sporty** – jsou v Přerově zajištěny pouze prostřednictvím zimního stadionu, který byl pro veřejnost otevřen na podzim roku 1971. O dva roky později byl zastřešen. V průběhu let byly služby nabízené v areálu zimního stadionu rozšiřovány a v současnosti poskytuje nejen zázemí pro přerovský hokejový tým a bruslení veřejnosti, ale nabízí i další služby (pronájem ledové plochy, stravování, ubytování aj.). Pokud teploty klesnou pod nulu, využívají Přerované zamrzlý rybník nebo přírodní koupaliště Laguna. Menší děti i dospělí rádi v zimě využívají zasněžené břehy řeky Bečvy a nedalekou Přerovskou rokli k sáňkovaní. [37]

- **Mototuristika (autokros)** - Přerov hraje v českém a dnes i evropském autokrosu významnou roli. V roce 1961 se na Přerovské rokli uskutečnilo první mistrovství světa v motokrosu, konaný na naší půdě a 26. října 1969 se zde uskutečnil první autokros v tehdejší Československu. Potom se v Přerově dlouhá léta jezdilo mistrovství republiky. V roce 1998 se přerovský autokros stal součástí mistrovství Evropy. Autoklub získal licenci pro pořádání mistrovství Evropy. Přerovská rokli, svým „Mamutím skokem“, je označována za nejlepší autokrosový závodní okruh. V roce 2007 se v Přerově uskutečnilo mistrovství Evropy v autocrossu se závodníky ze 16 zemí Evropy. [37]

- **Adrenalinová turistika** – je v Přerově zajištěna prostřednictvím skateparku (určen k nácvičku jízdy na skateboardu, na kolečkových bruslích, akrobatických velocipedech a k různým soutěžím a jsou zde k dispozici překážky funbox, minirampa, malé a velké RADIUSY, Langer, A-čko aj.), lezecké stěny (nízká lezecká stěna vysoká 4 m je umístěna v areálu Base camp, který také nabízí venkovní posezení a kavárnu) a bikrosové dráhy

(BMX Allmont Team). Bikrosový areál Laguna byl postaven v roce 1995. V současné době prochází areál časově a finančně náročnou rekonstrukcí, aby i nadále vyhovoval aktuálním trendům bikrosových drah v zahraničí. BMX Allmont Team jako první oddíl v ČR položil do zatáčky bikrosové dráhy asfaltový koberec, v roce 2007 instaloval nejmodernější startovací zařízení s obloukovou rampou. V létě 2008 proběhla přestavba profilu zatáček a překážek. [37]

- **Sportovní kluby** – jedná se o sportovní kluby města Přerov, kam patří: TJ Spartak Přerov, SK Přerov, Tým Parkour Přerov, První přerovský koloběžkařský klub a TJ Sokol Přerov.

TJ Spartak Přerov - provozuje tři sportovní zařízení - kuželnu, sportovní areál s atletickým oválem, tribunou a umělou trávou a loděnici. Tato zařízení v hojné míře využívají členové jednoty, kteří jsou sdruženi v některém ze sportovních oddílů. Jednota zajišťuje 18 oddílů, které se věnují následujícím sportům: atletika, florbal, kanoistika, kuželky, moderní gymnastika, nohejbal, plavání, dálkové a zimní plavání, sálová cyklistika, horolezectví, lyžování, ASPV, šachy, triatlon, turistika, vysokohorská turistika, veslování a mentálně postižení sportovci.

SK Přerov - provozuje stadion s fotbalovým hřištěm, sportovní halu na odbíjenou a košíkovou a neméně důležitou budovu, ve které jsou situovány posilovna, kulečnicková herna a zázemí pro stolní tenis (ping-pong). V areálu stadionu jsou také umístěny tenisové a volejbalové kurty a pro posilnění venkovní občerstvení a restaurace. V SK Přerov fungují následující oddíly: atletika, basketbal, judo, kanoistika, kulturistika, kulečník, lukostřelba, lyžování, stolní tenis, šachy, turistika a volejbal.

Tým Parkour Přerov - parkour nebo-li překonávání překážek pomocí vlastního těla vznikl ve Francii v 80. letech. Do Česka dorazil mnohem později a to před 7 lety, kdy s touto aktivitou začala pražská a zlínská skupina. V Přerově byl tým založen v březnu roce 2008. Tým má 8 stálých členů, ale kdokoli ve věku 13 - 30 let si může přijít nezáväzně zatrénovat a naučit se základy parkourové techniky (tzn. překonávat překážky vlastním tělem za pomoci běhu, skoku a gymnastických prvků) a zlepšit si tak fyzickou kondici. Na podzim a v zimě se trénuje v tělocvičně.

První přerovský koloběžkařský klub - členové klubu organizují pravidelné společné výjíždky, pořádají akce a zájezdy pro koloběžkařskou veřejnost. Klub organizuje také

závody, zážitkové sjezdy a exhibiční jízdy. Má vlastní závodní stáj pro účast v koloběžkařských závodech. Členové propagují závodní, kondiční i rekreační jízdu na koloběžkách. [37]

- **Sportovní akce** - ve městě se také koná mnoho tradičních sportovních akcí, které mohou lidé během celého roku navštěvovat. Mezi každoroční sportovní akce patří: tradiční novoroční výstup na Čekyňský kopec, zimní výstup na Helfštýn, přebory národní házené, mezinárodní turnaj juniorů v tenise, jarní EUROPEAN STAR AEROBIC SHOW, dálkový pochod Přerovská padesátka, mistrovství ČR v autocrossu, Author Šela Marathon, Velká cena města Přerova v běhu na 1500 m, Zlatý kanár (tenisový turnaj), memoriál Františka Venclovského (plavání), po stopách lovců mamutů, silvestrovský běh pro muže, veterány, juniory a ženy nebo např. silvestrovská plavecká show.

Kromě tradičních sportovních utkání (hokej, volejbal, házená, atletika, fotbal atd.) se ve městě konají i atypická sportovní klání např. Přerovský festival dračích lodí aj. [37]

3.2.2 Analýza poptávky sportovního CR

Poptávku po městě Přerov jsem našla na internetových stránkách českého statistického úřadu. Jedná se o počet hostů a počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HÚZ) města Přerov.

Tab. 3 Počet hostů a přenocování v HÚZ města Přerov [20]

Přerov						
Rok	Počet hostů	Rezidenti	Nerezidenti	Počet přenocování	Rezidenti	Nerezidenti
2005	24 838	17 060	7 778	65 401	40 313	25 088
2006	23 831	16 142	7 689	62 402	37 547	24 855
2007	24 614	16 563	8 051	60 373	31 869	28 504
2008	24 422	16 303	8 119	49 576	28 718	20 858
2009	19 861	11 998	7 863	43 217	23 626	19 591

Jak je možné z výše uvedené tabulky vyčíst, tak celkový počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních města Přerov činil 24 838 v roce 2005, 23 831 v roce 2006, 24 614 v roce 2007, 24 422 v roce 2008 a 19 861 v roce 2009. Celkový počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních města byl 65 401 v roce 2005, 62 402 v roce 2006,

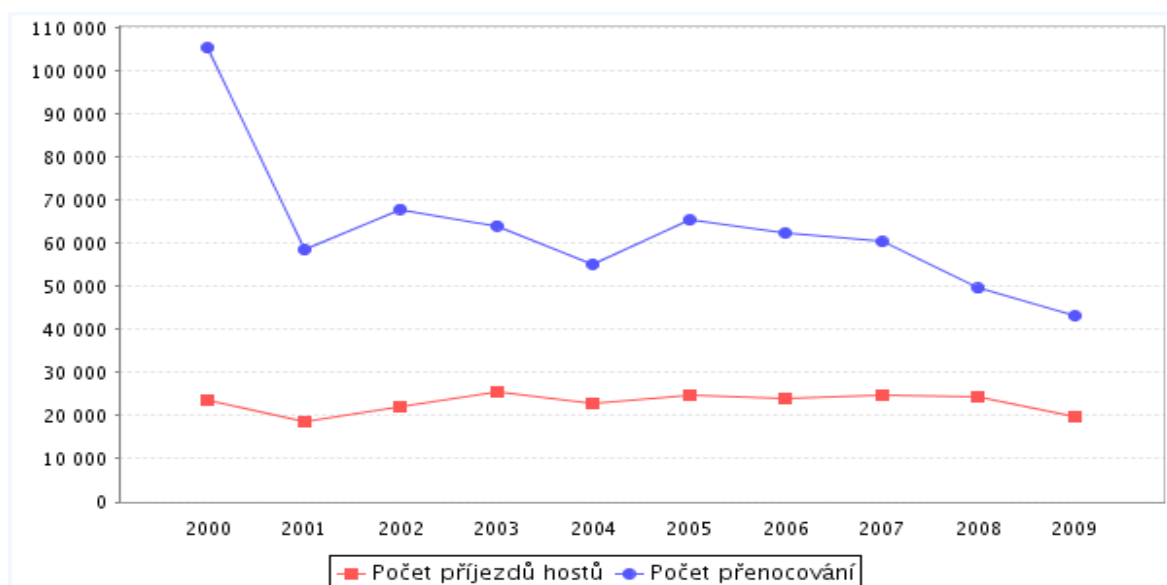
60 373 v roce 2007, 49 576 v roce 2008 a 43 217 v roce 2009. Rok 2010 ještě nebyl českým statistickým úřadem vykázan.

Tab. 4 Procentuální vyjádření počtu hostů a přenocování v HÚZ města Přerov [Zdroj: vlastní zpracování]

	2005	2006	2007	Index 05/06	Index 06/07
Počet hostů	24 838	23 831	24 614	0,959	1,033
Počet přenocování	65 401	62 402	60 373	0,954	0,967

	2008	2009	Index 07/08	Index 08/09
Počet hostů	24 422	19 861	0,992	0,813
Počet přenocování	49 576	43 217	0,821	0,872

To znamenalo, jak lze vidět ve výše uvedené tabulce, v roce 2006 pokles o 4,1 % v počtu hostů oproti roku 2005 a pokles o 4,6 % v počtu přenocování oproti roku 2005. V roce 2007 lze zaznamenat nárůst o 3,3 % v počtu hostů, ale zároveň pokles v počtu přenocování oproti roku 2006. V roce 2008 došlo k poklesu o 0,8 % v počtu hostů oproti roku 2007. V tomto roce 2008 byl zaznamenán velký pokles a to o 17,9 % oproti roku minulému. V roce 2009 byl zaznamenán největší pokles a to o 18,7 % v počtu hostů a o 12,8 % v počtu přenocování oproti roku 2008. Jak se v jednotlivých letech vyvíjel počet hostů a počet jejich přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních lze vidět na obr. 7.



Obr. 7 Vývoj v počtu hostů a počtu přenocování v roce 2000 - 2009 [20]

Město Přerov, jak jsem již zmínila v kapitole 3.1, je součástí turistického regionu Střední Morava. Je proto nutné zjistit, kolik procent zaujímá město Přerov v poptávce CR v tomto turistickém regionu. Jaká je poptávka CR turistického regionu Střední Morava lze vidět v níže uvedené tabulce, z které budou poté vyjádřeny potřebné výsledky. Součástí této tabulky je i rok 2010, který český statistický úřad na internetových stránkách již zveřejnil.

Tab. 5 Počet hostů a přenocování v HÚZ turistického regionu Střední Morava [21]

Rok	Střední Morava					
	Počet hostů	Nerezidenti	Rezidenti	Počet přenocování	Nerezidenti	Rezidenti
Year	Central Moravia					
	Number of Guests	Non-residents	Residents	Number of Overnight stays	Non-residents	Residents
2005	278 192	71 882	206 310	929 096	182 351	746 745
2006	278 645	68 674	209 971	878 195	166 549	711 646
2007	299 078	77 007	222 071	857 396	180 452	676 944
2008	277 808	78 093	199 715	771 205	160 706	610 499
2009	248 158	68 699	179 459	719 064	136 228	582 836
2010	255 440	80 276	175 164	714 174	153 641	560 533

Po porovnání tabulek 3 a 5 za jednotlivé roky 2005 až 2009 lze zaznamenat, že poptávka CR města Přerov zaujímá průměrně 8 % z celkové poptávky CR turistického regionu Střední Morava. Město se tak řadí mezi města tohoto regionu s nízkou poptávkou CR, stejně tak jako se řadí mezi města ČR s nízkou poptávkou CR.

Stěžejním cílem této kapitoly bylo ovšem zjistit poptávku po sportovním CR města Přerov. Bohužel tyto informace nebylo možné zjistit, jelikož žádná organizace zabývající se statistickými daty týkajícími se CR tyto údaje nesleduje. Obrátila jsem se na český statistický úřad, na oddělení regionálních analýz a informačních služeb českého statistického úřadu, na českou centrálu cestovního ruchu – CzechTourism, na Sdružení cestovního ruchu – Střední Morava aj. Všechny tyto organizace sledují pouze ukazatel poptávky jednotlivých měst v ČR a s tím související databázi hromadných ubytovacích zařízení, tedy počet hostů a počet přenocování v těchto zařízeních. Tento ukazatel je právě součástí této kapitoly. Komunikace s těmito organizacemi probíhala formou internetové komunikace prostřednictvím emailů.

3.3 SWOT analýza města Přerov

Tab. 6 SWOT analýza města Přerov [Zdroj: vlastní zpracování]

Analýza S.W.O.T. – město Přerov	
S.	W.
<p>dopravní uzel regionální letiště Přerov v Bochoři chráněná území + městská památková zóna sportovní komplexy (Mlýn, ASKO Kozlovice) udržování zvyků a tradic kulturní + společenské vyžití Natura 2000 (Evropsky významná lokalita Žebračka) nemovité kulturní památky nadregionálního významu archeologická lokalita Předmostí významné historické osobnosti (J.A.Komenský,...) vlastní pivovar Zubr Hotel Jana **** kongresové město 3. volby cyklostezka I. třídy č. 5 (Jantarová) mezinárodní sportovní akce - autocross archeologická naleziště + památník lovců mamutů Vysoká škola logistiky Hanácká kyselka tenisová škola (Precolour) zázemí pro tenis naučné vlastivědné stezky mezinárodně známé akce (Jazzový festival, Hefaiston) vysoký potenciál v lidských zdrojích rozšiřování wellnes řeka Bečva, ORNIS festival dračích lodí přírodní podmínky webové stránky města politika rozvoje města</p>	<p>negativní image města "Špinavé" málo propagované památky nestaví vlak Pendolino nedostatek parkovacích míst nevyužitý potenciál lázeňství (lázně Bochoř) nejednotný systém informačního a orientačního systému nedostatečná cykloturistika + doprovodná infrastruktura nižší životní úroveň obyvatelstva vysoká nezaměstnanost chybí obchvat a průpich vysoce frekventovaná doprava ve městě Přerov zhoršená kvalita ovzduší absence hippostezek a aktivit v rámci agroturistiky nedostatek adrenalinové turistiky</p>
O.	T.
<p>zlepšení image města stát se kongresovým městem 2. volby využití finančních prostředků z EU výstavba obchvatu a průpichu modernizace a rozvoj lázní Bochoř strateg. partnerství se subjekty CR v rámci Stř. Morava využití historie (archeologická lokalita) rozvoj cykloturistiky rozvoj venkovské turistiky vybudování jiné vysoké školy vybudování mezinárodní školy pro cizince nabídka průvodcovských služeb vybudování vodní cesty na řece Bečvě spolupráce s pohraničními státy (Polsko) adrenalinová turistika (bobová dráha, lanové centrum)</p>	<p>malá porodnost záplavová oblast kriminalita migrace obyvatel odklon turistů do jiných měst/obcí ČR silné turistické destinace v okolí (Olomouc, Kroměříž) zpoždění výstavby obchvatu a průpichu ekonomická krize</p>

3.3.1 Výsledky analýzy SWOT

Na základě výsledků analýzy SWOT městu Přerov doporučuji zvolit strategii rozvoje s cílem zachovat a posílit jeho silné stránky a eliminovat stránky slabé.

Je nutné především snížit poměrně vysokou míru nezaměstnanosti, zlepšit kvalitu ovzduší ve městě, odstranit nedostatky v oblasti adrenalinové turistiky a cykloturistiky, vyřešit problém vysoce frekventované dopravy v centru města, zkvalitnit nejednotný systém informačního a orientačního systému, zlepšit propagaci památek apod.

Mezi nejdůležitější silné stránky města patří zejména jeho historie a mezinárodně známá archeologická naleziště v Předmostí, kde lze nalézt památník lovců mamutů, který je také velmi významný. Dalšími silnými stránkami města jsou mezinárodně známé akce jako jsou např. Jazzový festival, autocross aj. Významnými silnými stránkami jsou také chráněná území, městská památková zóna, ORNIS, hotel Jana ****, zázemí pro tenis, každoročně konaný festival dračích lodí, Vysoká škola logistiky, internetové stránky města, které jsou svou strukturou velmi kvalitní apod.

Je třeba, aby město čelilo hrozbám, které jsou pro něj do budoucna velkým rizikem, a využilo příležitostí, které významným způsobem posílí jeho silné stránky, eliminují stránky slabé a zároveň minimalizují již zmíněné hrozby.

Za hlavní příležitost pro město považuji zlepšení image města, rozvoj adrenalinové turistiky (vybudování atrakcí jako jsou např. bobová dráha či lanové centrum), rozvoj cykloturistiky, vybudování další vysoké školy, využití dotací z EU, další možnou spolupráci s pohraničním státem Polsko (město Přerov již s tímto státem dříve spolupracovalo v rámci realizace projektu naučné stezky „Předmostím až do pravěku“), výstavbu obchvatu a průpichu, které eliminují již zmíněný problém vysoce frekventované dopravy v centru města.

Mezi významné hrozby, kterým musí město čelit, patří silné turistické destinace v jeho okolí (např. Olomouc a Kroměříž), malá porodnost, odklon turistů do jiných měst či obcí ČR, zpoždění výstavby obchvatu a průpichu, ale také to, že město Přerov je záplavovou oblastí.

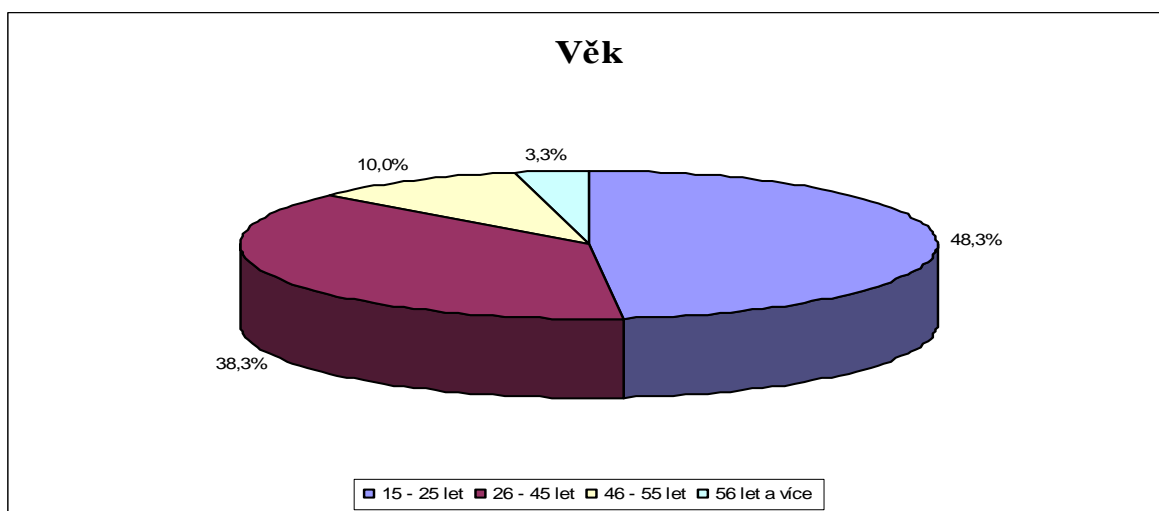
3.4 Dotazníkové šetření

Jak bylo již zmíněno v kapitole 3.2.2, město Přerov, které je součástí turistického regionu Střední Morava, patří mezi města ČR s nízkou poptávkou CR. Jak je ze slabých stránek města v uvedené analýze SWOT zřejmé, největší podíl na problému nízké poptávky CR představuje nedostatečný sportovní CR města (nedostatky v oblasti cykloturistiky, hippoturistiky, adrenalinové turistiky apod.). Co je příčinou nedostatečného sportovního CR města a jaká opatření udělat pro jeho rozvoj?

Pro nalezení odpovědi na tuto otázku jsem se rozhodla pro provedení dotazníkového šetření. Předmětem tohoto šetření bylo zjištění názorů nejen občanů města Přerov, ale také turistů, kteří do Přerova přijeli, protože právě jejich názory jsou důležitým prvkem vytváření komplexního pohledu na situaci sportovního CR ve městě. Otázky v dotazníku byly voleny hlavně ke zjištění sportovního CR města a jeho dalšího rozvoje. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 180 respondentů. Plnou verzi dotazníku naleznete v příloze 1. Výsledná procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo.

3.4.1 Základní informace o respondentech

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, celkem se tohoto dotazníkového šetření zúčastnilo 180 respondentů. Největší počet respondentů představovali muži (98 respondentů, tj. 54,4 %). Celkem se zúčastnilo 82 žen, tj. 45,6 %. 93,9 % dotazovaných (tj. 169 respondentů) byli občané města Přerov a pouze 6,1 % (tj. 11 respondentů) byli turisté, kteří město Přerov navštívili.

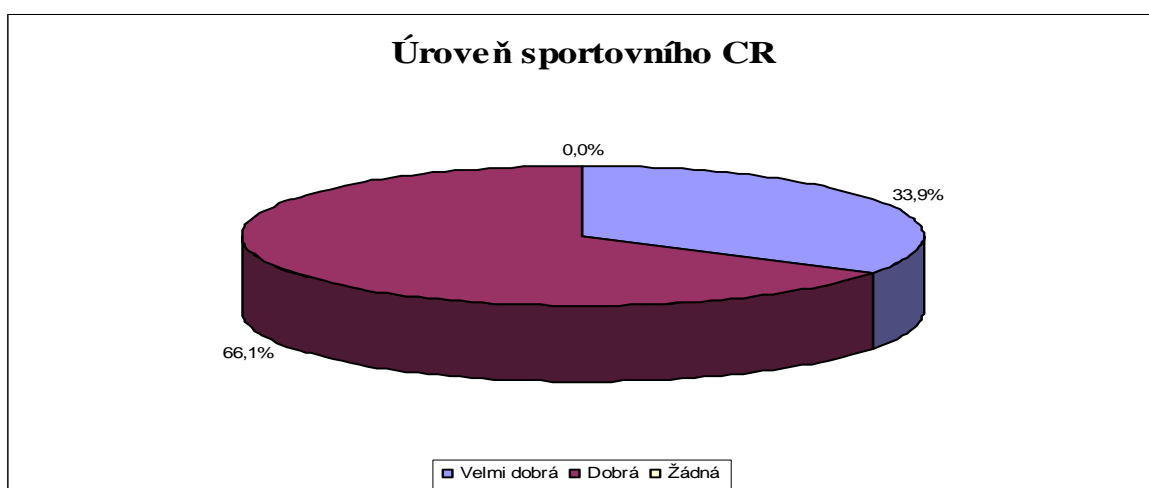


Obr. 8 Věk respondentů [Zdroj: vlastní zpracování]

Bylo také důležité zjistit věkovou strukturu dotazovaných. Jak je patrné z výše uvedeného grafu, největší počet představovali lidé ve věku 15 až 25 let (48,3 %). 38,3 % dotazovaných bylo ve věku 26 až 45 let, 10 % byli lidé ve věku 46 až 55 let a nejmenší počet (3,3 %) byli lidé ve věku 56 a více let.

3.4.2 Úroveň sportovního CR města

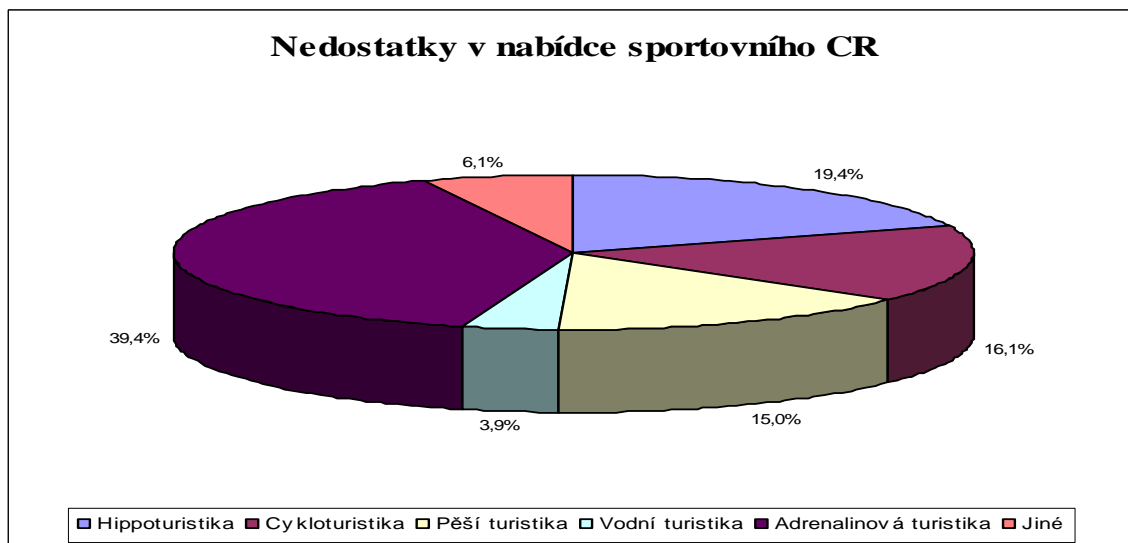
V případě zjištění úrovně sportovního CR města bylo hodnocení velmi pozitivní a překvapující, jelikož žádný z dotazovaných respondentů si nemyslí, že sportovní CR města nemá žádnou úroveň. Naopak 66,1 % dotázaných se domnívá, že je sportovní CR města na dobré úrovni a zbylých 33,9 % dokonce vidí tuto úroveň jako velmi dobrou.



Obr. 9 Úroveň sportovního CR [Zdroj: vlastní zpracování]

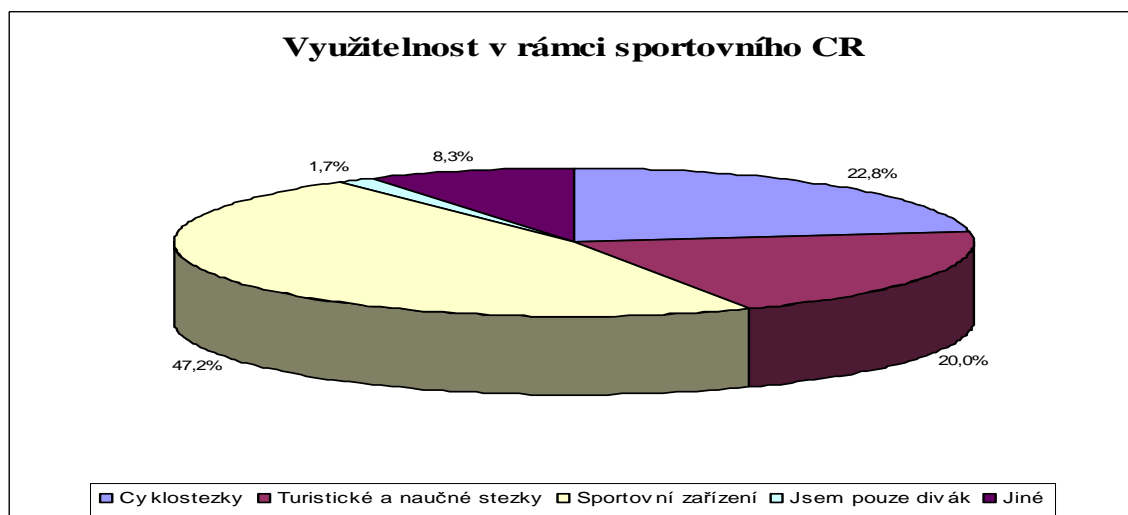
3.4.3 Nedostatky v nabídce sportovního CR

Další důležitou otázkou tohoto šetření bylo zjistit, jaké nedostatky v oblasti nabídky sportovního CR občané města a turisté vnímají. 39,4 % dotazovaných vnímá nedostatky především v oblasti adrenalinové turistiky, která má ve městě minimální zastoupení. Jako další nedostatek vidí 19,4 % respondentů v nedostatečné nabídce hippoturistiky. Podobný počet dotazovaných vidí nedostatky hlavně v oblasti cykloturistiky (16,1 %) a v oblasti pěší turistiky (15 %). Nejmenší zastoupení měla oblast vodní turistiky. Tuto možnost zvolilo pouhých 3,9 % ze všech zúčastněných. 6,1 % respondentů bylo jiného názoru a nezvolili tedy žádnou z uvedených možností (svůj názor tedy vypsali na příslušném řádku). Těchto 6,1 % dotazovaných se domnívá, že největší nedostatky jsou v oblasti zimní či golfové turistiky aj.



Obr. 10 Nedostatky v nabídce sportovního CR [Zdroj: vlastní zpracování]

3.4.4 Využitelnost v rámci sportovního CR



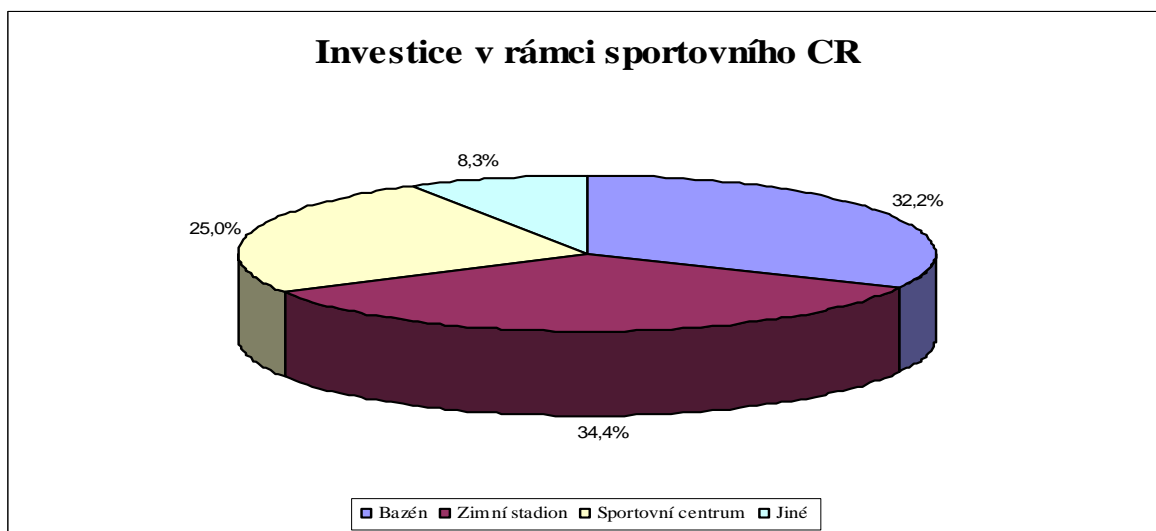
Obr. 11 Využitelnost v rámci sportovního CR [Zdroj: vlastní zpracování]

Jednou z mnoha otázek byla, co nejvíce respondenti využívají ve městě v rámci sportovního CR. Jak je z výše uvedeného grafu patrné, největší počet dotazovaných (47,2 %) nejvíce využívá sportovních zařízení ve městě Přerov. Možnosti cyklostezky a turistické a naučné stezky zvolilo podobný počet dotazovaných (22,8 % zvolilo možnost cyklostezky a 20 % zvolilo možnost turistické a naučné stezky). Nejmenší zastoupení (1,7 %) měli ti respondenti, kteří jsou spíše pasivními sportovci, tedy pouze diváky a na sport se chodí jen dívat. 8,3 % dotazovaných nezvolili žádnou z možností (svůj názor tedy

vypsali na příslušném řádku). Tito respondenti nejvíce využívají koupaliště v létě, horolezeckou stěnu v Base Campu aj.

3.4.5 Investice v rámci sportovního CR

Další otázkou bylo, zda respondenti zaznamenali za posledních 5 let některou investici (nejen města) v rámci sportovního CR. 98,9 % (tj. 178 respondentů) zvolilo možnost ano a zbylých 1,1 % dotázaných za posledních 5 let bohužel žádnou investici v rámci této formy CR nezaznamenali. Jak je z níže uvedeného grafu zřejmé, největší počet respondentů (34,4 %) uvedli rekonstrukci zimního stadionu, 32,2 % odpověděli modernizace bazénu a 25 % uvedli stavbu sportovního centra, která má být dokončena do konce června roku 2011. 8,3 % dotázaných odpovědělo jiné (např. modernizace sportovního centra Mlýn, otevření nového fitness centra aj.)

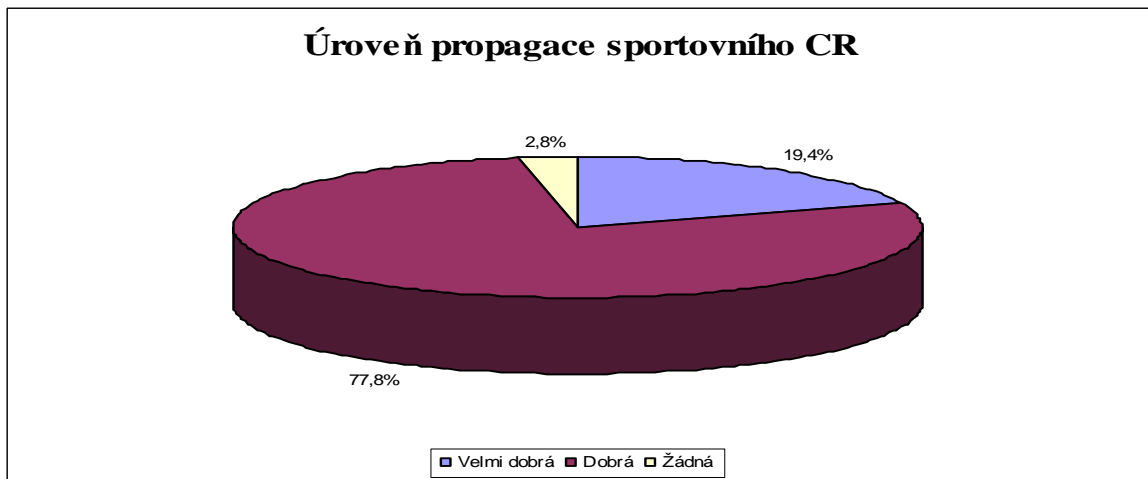


Obr. 12 Investice v rámci sportovního CR [Zdroj: vlastní zpracování]

3.4.6 Úroveň propagace sportovního CR

Propagace je jedna z nejdůležitějších částí marketingového mixu, která má podobu nenásilné formy prezentace. Právě prezentace sportovního CR je velmi důležitá a v některých případech je rozhodující při výsledné poptávce.

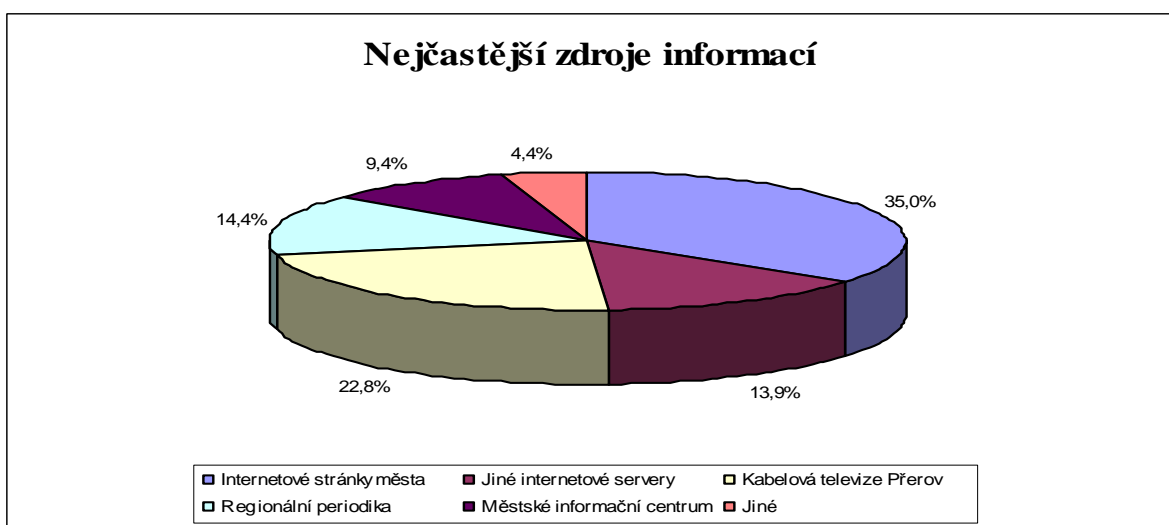
Na otázku, jaká je dle občanů či turistů úroveň propagace sportovního CR města, odpovědělo 19,4 % respondentů, že velmi dobrá, 77,8 % respondentů, že dobrá a 2,8 % respondentů, že žádná.



Obr. 13 Úroveň propagace sportovního CR [Zdroj: vlastní zpracování]

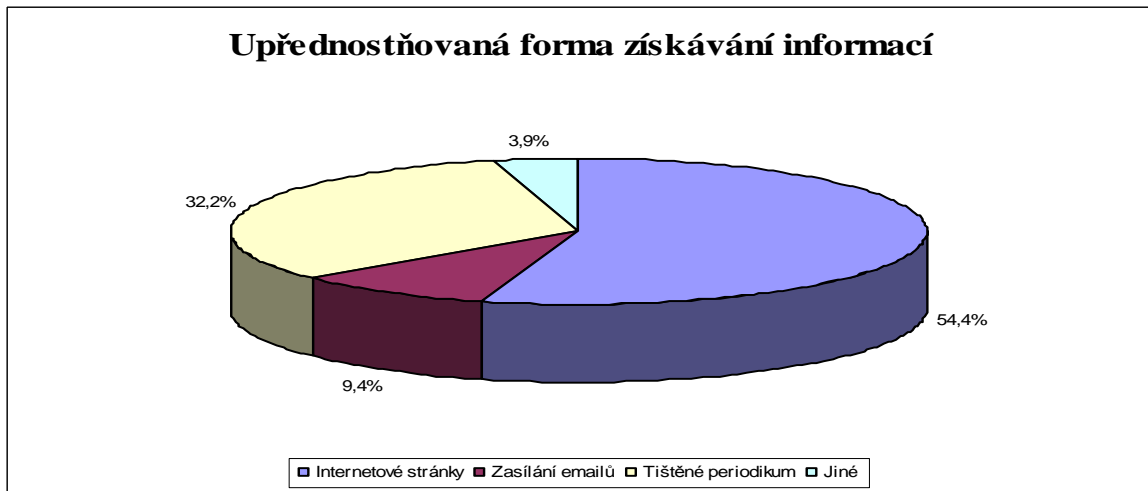
3.4.7 Nejčastější zdroje informací

Další otázkou bylo, z jakých zdrojů nejčastěji získávají respondenti informace z oblasti sportovního CR. Největší počet dotazovaných (35 %) nejčastěji získává tyto informace z internetové stránky města. Z jiných internetových serverů získává informace 13,9 %, z Kabelové televize Přerov 22,8 %, z regionálních periodik (Týdeník Přerovska, Nové Přerovsko, Sedmička, Přerovské listy aj.) 14,4 % a z Městského informačního centra 9,4 %. 4,4 % respondentů získává informace jinou cestou, například prostřednictvím plakátovacích ploch, přijatých emailů, na základě doporučení či zkušenosti od jiné osoby atd.



Obr. 14 Nejčastější zdroje informací [Zdroj: vlastní zpracování]

3.4.8 Upřednostňovaná forma získávání informací

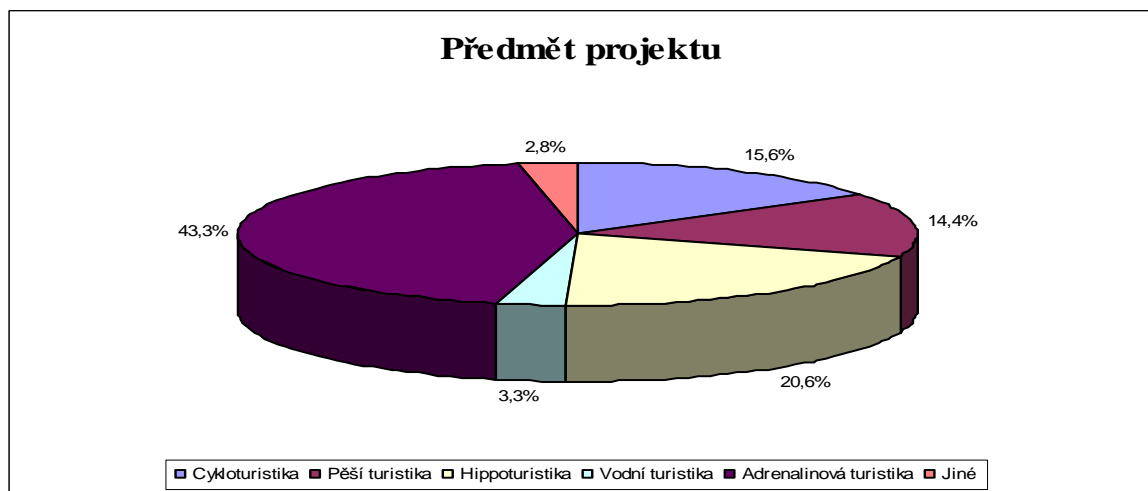


Obr. 15 Upřednostňovaná forma získávání informací [Zdroj: vlastní zpracování]

Jak je z výše uvedeného grafu zřejmé, nejvíce respondenti upřednostňují získávání informací z internetových stránek (54,4 %), dále pak z tištěných periodik (32,2 %), prostřednictvím zasílání emailů (9,4 %). 3,9 % upřednostňují získávání informací z propagačních materiálů, na základě doporučení svých známých atd.

3.4.9 Projekt sportovního CR a zjištění předmětu projektu

Důvodem této otázky bylo zjištění, zda má město uvažovat o návrhu projektu sportovního CR pro zvýšení poptávky této formy CR a jeho rozvoj. Výsledek byl velmi pozitivní, jelikož celkem 93,3 % dotázaných by návrh projektu na podporu sportovního CR (domácího i příjezdového) přijali. Zbývajících 6,7 % by tento návrh nepřijalo.

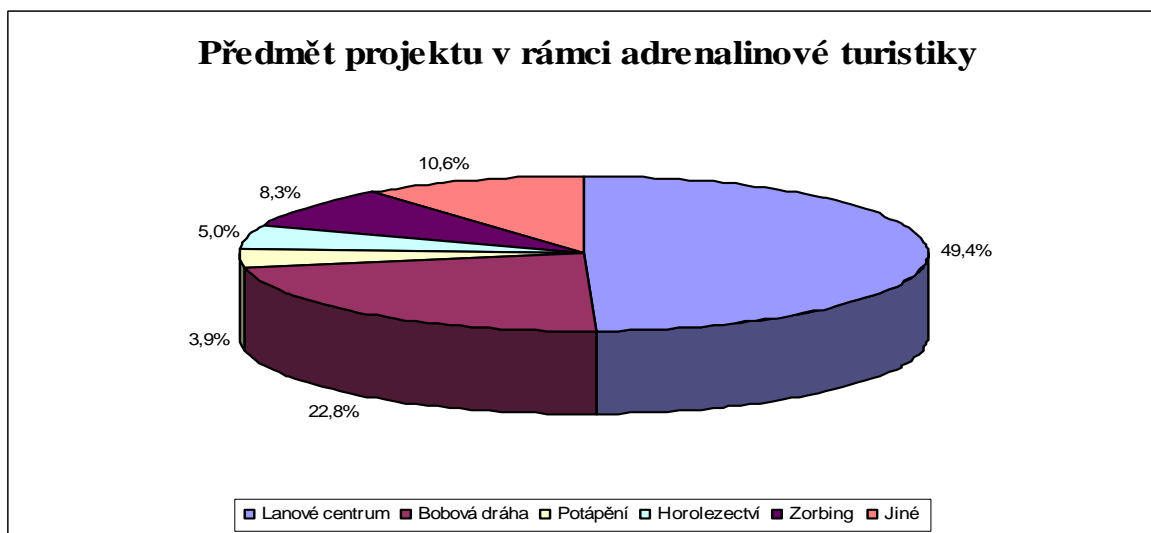


Obr. 16 Předmět projektu [Zdroj: vlastní zpracování]

Jelikož 6,7 % respondentů v předchozí otázce odpovědělo ne, tak na tuto otázku neodpovídalo. Jak z výše uvedeného grafu vyplývá, 15,6 % respondentů uvítá projekt v oblasti cykloturistiky (např. vybudování cyklotrasy), 14,4 % zvolilo pak možnost projektu v oblasti pěší turistiky a 20,6 % v oblasti hippoturistiky. Nejmenší zastoupení měla oblast vodní turistiky (3,3 %) a možnost jiné (2,8 %). Největší zastoupení měla oblast adrenalinové turistiky (43,3 %), které je ve městě Přerov značný nedostatek.

3.4.10 Předmět projektu v rámci adrenalinové turistiky

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předešlé otázce zvolili možnost adrenalinová turistika. Cílem této otázky bylo specifikovat, o jaký projekt se má v rámci této formy sportovního CR jednat.



Obr. 17 Předmět projektu v rámci adrenalinové turistiky [Zdroj: vlastní zpracování]

Jak je z výše uvedeného grafu patrné, největší počet respondentů (49,4 %) zvolili možnost lanové centrum. Nejmenší zastoupení pak měla možnost potápění (3,9 %) a horolezectví (5 %). 8,3 % dotazovaných zvolilo možnost zorbing. Poměrně velké zastoupení měla také bobová dráha, kterou by si přálo 22,8 % respondentů. Možnost jiné zvolilo 10,6 % respondentů a jejich odpovědi byly nejčastěji: modernizace horolezecké stěny v Base Campu, Bungee Jumping či parašutismus.

3.5 Závěry z analýz

Z výše uvedených analýz vyplývá:

Analýza nabídky sportovního CR

- průměrná úroveň cykloturistiky, pěší turistiky a golfu,
- absence hippoturistiky ve městě Přerov,
- vodní turistika, mototuristika, zimní turistika na dobré úrovni,
- dostatek sportovních klubů i sportovních center,
- velmi dobrá úroveň tenisového zázemí a sportovních akcí,
- velmi malé zastoupení adrenalinové turistiky (velmi nízká úroveň).

Cykloturistika, pěší turistika a golf má ve městě Přerov průměrnou úroveň. Významnost cykloturistiky dává Jantarová cyklostezka č.5. Hippoturistika není ve městě Přerov zastoupena, pouze v rámci turistické lokality Přerovsko. Přerov disponuje dostatkem sportovních klubů a center, velmi dobrým zázemím pro tenis a velmi dobrou úroveň sportovních akcí. Vodní a zimní turistika spolu s mototuristikou mají dobrou úroveň. Naopak adrenalinová turistika je ve městě Přerov minimálně zastoupena a vykazuje tedy velmi nízkou úroveň. Více informací o jednotlivých částech této analýzy lze nalézt v kapitole 3.2.1.

Analýza poptávky sportovního CR

- nízká poptávka CR města Přerov,
- průměrná poptávka turistického regionu Střední Morava,
- nevyrovnaná poptávka CR města (viz tabulka 3) i regionu (viz tabulka 5) – spíše klesající.

Město Přerov je městem s nízkou poptávkou CR. Je součástí turistického regionu Střední Morava, který se řadí mezi turistické regiony s průměrnou poptávkou CR. V rámci tohoto regionu je nejnavštěvovanějším městem Olomouc. Podrobnější informace o poptávce CR jak města, tak turistického regionu lze nalézt v kapitole 3.2.2.

SWOT analýza města Přerov

- silné stránky převyšují stránky slabé,
- příležitosti převyšují hrozby.

Závěry z této analýzy lze nalézt v kapitole 3.3.1.

Dotazníkové šetření

- většinu dotazovaných tvořily ženy, dále obyvatelé města a lidé ve věku 15 – 25 let,
- úroveň sportovního CR dobrá,
- nedostatky ve sportovním CR především v adrenalinové turistice,
- nejvíce lidé využívají sportovní zařízení,
- propagace města dobrá,
- nejčastěji lidé získávají informace z internetových stránek města a tyto stránky také upřednostňují,
- většina dotazovaných se domnívá, že má město uvažovat o projektu na podporu sportovního CR, především se má týkat adrenalinové turistiky,
- v rámci adrenalinové turistiky si dotazovaní nejvíce přáli vybudování lanového centra.

Více informací lze nalézt v kapitole 3.4, kde jsou jednotlivé otázky a odpovědi v rámci tohoto dotazníkového šetření vyhodnoceny a graficky zpracovány pomocí grafů.

Na základě výše uvedených analýz a jejich závěrů lze s určitostí potvrdit, že město Přerov, které je součástí turistického regionu Střední Morava, má v rámci sportovního CR nejmenší zastoupení v oblasti adrenalinové turistiky. Tato skutečnost vyplynula nejen na základě analýzy nabídky sportovního CR, ale také z dotazníkového šetření. Dotazovaní si nejvíce žádali vybudování lanového centra v rámci projektu týkajícího se právě adrenalinové turistiky. Na základě všech uvedených analýz bude tedy projektem této diplomové práce vybudování lanového centra ve městě Přerov, které zvýší jak poptávku CR města, tak celého turistického regionu.

4 PROJEKT LANOVÉ CENTRUM MAMUT

Při řešení problému nízké poptávky CR města Přerov (v důsledku především nedostatečného sportovního CR města) jsem vycházela z výsledků analytické části této diplomové práce, ale především z výsledků vlastního dotazníkového šetření.

Podle mého názoru je zapotřebí, aby město využilo hlavně svých silných stránek, kterými jsou například výhodná vnitrozemská poloha s rozšiřující se a rozvinutou dopravní infrastrukturou, historie (archeologická naleziště, významné historické osobnosti apod.), přírodní podmínky, celostátně známé kulturní a sportovní akce aj.

Oproti tomu je zapotřebí, aby město usilovalo o snížení či eliminaci svých slabých stránek, a to zejména o negativní jevy jako je zhoršená kvalita ovzduší, vysoká frekventovanost dopravy v centru města, vysoká nezaměstnanost, nedostatečná cykloturistika a doprovodná infrastruktura, absence hippoturistiky, ale především absence adrenalinové turistiky.

Významnou příležitost v oblasti rozvoje CR ve městě vidím ve využití finančních prostředků z EU, ve využití historie města, ve zlepšení image města, ale především v rozvoji adrenalinové turistiky, které je v dané lokalitě nedostatek a díky které dojde k rozvoji sportovního CR města Přerov. Jeho rozvoj povede k rozvoji sportovního CR celé turistické lokality Přerovsko, ale také celého turistického regionu Střední Morava.

Podrobnější přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb města je součástí analýzy SWOT v kapitole 3.3.

V rámci mého návrhu řešení rozvoje sportovního CR města Přerov předkládám tedy konkrétní návrh projektu (na základě výsledků dotazníkového šetření), a to vybudování lanového centra Mamut v dané lokalitě. Tento projekt sebou přinese pozitivní dopad na již zmíněnou nízkou poptávku CR.

4.1 Cíl projektu

Předmětem navrhovaného projektu, jak již bylo zmíněno, je vybudování lanového centra ve městě Přerov. Realizací tohoto projektu se vytvoří nabídka adrenalinové turistiky, které je nedostatek jako další alternativa k turistice v oblasti Přerova. Projekt nabídne rozšíření v oblasti adrenalinové turistiky jak pro obyvatele města, tak pro jeho návštěvníky (tuzemské i zahraniční).

Mezi hlavní cíle projektu patří:

- rozvoj sportovního CR této lokality,
- zvýšení poptávky CR (podpora domácího a příjezdového CR),
- podpora adrenalinové turistiky.

Mezi dílčí cíle projektu patří:

- snížení vysoké nezaměstnanosti,
- zlepšení vybavenosti města,
- zvýšení životní úrovně obyvatel,
- zabránění odlivu obyvatel z města,
- zpříjemnění turistům jejich pobyt ve městě,
- zlepšení turistického vyžití ve městě,
- zlepšení image města v očích turistů i obyvatel města.

4.2 Konkrétní podoba projektu

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly 4, konkrétním návrhem projektu je vybudování lanového centra Mamut. Název lanového centra Mamut je z důvodu podpory historie města (Lovci mamutů). Lanové centrum bude vybudováno nedaleko centra města v lokalitě mezi kulturní památkou Michalov a Národní přírodní rezervací Žebračka, která je do budoucna určena pro hromadnou rekreaci a sportovní vyžití v přírodním prostředí.

Bude se jednat o lanové centrum na kůlech, kde překážky budou ve výšce cca 7 – 8 m. Součástí lanového centra bude i lezecká stěna o výšce cca 4 m. Předpokládaný počet překážek je 24, z toho jedna lezecká stěna, 8 nízkých lanových překážek, 2 trenažéry vzájemného jištění a 13 individuálních vysokých lanových překážek. Provozní doba lanového centra bude od dubna do října. Duben až květen bude otevřeno od 10 do 18 hodin (v době mezi 10 a 14 hodinou nebude nutná objednávka, v době mezi 14 a 18 hodinou bude nutná objednávka). Červen až červenec bude otevřeno také od 10 do 18 hodin (v tomto období bude vhodné se předem objednat, jelikož se předpokládá největší vytíženost centra). Zářní až říjen bude provozní doba také od 10 do 18 hodin a nebude zde nutné se předem objednávat.

4.2.1 Programy lanového centra

- *programy pro veřejnost* – jedná se o program pro veřejnost pro osoby starší 8 let. Cena tohoto programu bude 150 Kč za osobu. Program je určený jak pro jednotlivce, tak pro skupinu. Snížené vstupné bude 120 Kč za osobu (děti, studenti, důchodci).
- *programy pro firmy* – jeden program bude určen pro firmy o skupině 2 – 20 osob, kde nebude nutný pronájem celého areálu a cena za osobu bude 150 Kč. Druhým programem bude právě pronájem celého areálu o skupině 2 – 200 osob, kde se cena bude pohybovat od 5 500 Kč za skupinu, tzn. do 50 osob 5 500 Kč, 50 - 100 osob 6 000Kč a 100 osob a více 6 500 Kč.
- *programy pro školy* – tento program bude určen pro školy, kde cena programu bude 120 Kč za osobu a bude určen pro skupinu 20 – 200 osob.

4.3 Fáze projektu

Jednotlivé fáze projektu jsou aktivitami, které je zapotřebí v rámci tohoto projektu zrealizovat. Jejich následné pořadí nemusí plně odpovídat realizaci, jelikož ve skutečnosti můžou některé fáze projektu probíhat paralelně nebo v takových časových intervalech, které umožní jejich financování. Předpokládaná časová náročnost všech níže uvedených fází projektu bude maximálně 8 měsíců od počátku projektu.

Jednotlivé fáze projektu jsou:

- studie,
- projektová dokumentace,
- vizualizace lanového centra,
- úprava terénu,
- stavba lanového centra,
- instalace informačního a orientačního systému,
- propagace projektu.

Součástí těchto fází bude také vytvoření zázemí pro zaměstnance tohoto centra, přijetí zaměstnanců a školení instruktorů.

4.4 Porterův model 5 konkurenčních sil projektu

Jedná se o strukturální analýzu prostředí, která se vztahuje přímo k danému projektu lanového centra a proto je součástí právě projektové části této diplomové práce. Součástí této kapitoly je identifikace konkurenční rivality v segmentu, odběratelů, substitutů, dodavatelů a potenciálních nových konkurentů.

4.4.1 Konkurenční rivalita

Jedná se o hrozbu silné rivality v segmentu, tedy o analýzu konkurenčního prostředí. Jak bylo již zmíněno v kapitole 3.1, město Přerov je součástí turistického regionu Střední Morava a proto je nezbytné provést analýzu stávající konkurence právě v rámci tohoto turistického regionu. Velikost konkurence v tomto regionu je poměrně velká, jelikož je známa existence čtyř konkurentů. Tito konkurenti představují hrozbu pro daný projekt a mohou ovlivnit jeho budoucí poptávku. Jedná se o lanové centrum PROUD v Olomouci, lanové centrum pro děti – LANÁČEK v Olomouci, lanový park pod Helfštýnem a lanové centrum v Centru dobrodružné výchovy a vzdělávání Baldovec.

Lanové centrum PROUD Olomouc

V areálu lanového centra lze nalézt 9 nízkých lanových překážek, 15 individuálních vysokých lanových překážek, 5 týmových lanových překážek a 2 skoky. Překážky se nachází ve výšce cca 8 m. Centrum nabízí programy pro skupiny i jednotlivce. Lanové centrum PROUD provozuje ještě lanové centrum pro děti LANÁČEK.

Lanové centrum PROUD má provozní dobu od dubna do listopadu. V období mezi dubnem a červnem má lanové centrum otevřeno 7 dní v týdnu a programy probíhají na objednávku, jelikož kapacita centra je v tomto období plně vytížena. V červenci a srpnu je otevřeno 7 dní v týdnu. Objednávka není nutná v době mezi 14 a 19 hodinou, kdy je vždy v centru instruktor připravený provést návštěvníky programem. Objednávka je nutná mezi 8 a 14 hodinou. V období mezi zářím a listopadem je otevřeno také 7 dní v týdnu dle počasí, je zde nutná objednávka den předem.

Lanové centrum PROUD nabízí řadu programů, na základě kterých se poté odvíjí také jejich cena. Nabízí např. tyto programy:

Pronájem areálu – program je určen pro skupinu 5 – 400 osob a v rámci tohoto programu mají návštěvníci celý areál rezervovaný jen pro sebe. Program je určen pro osoby starší

20 let a cena se pohybuje od 5 500 Kč za skupinu. Areál je možné si pronajmout max. na 10 hodin.

Víkend, svátky, prázdniny – tento program je určen pro osoby starší 8 let a jeho délka je 2 až 4 hodiny. Vstupné je 150 Kč za osobu. Program je pro veřejnost a je vhodný pro ty, kteří se nechtějí předem objednávat. Návštěvník si kupuje pouze počet překážek, které chce přelézt.

Nebe a voda – jedná se o celodenní program pro školy, který je kombinací lezení v lanovém centru a jízdy na raftových člunech. Program je určen pro osoby starší 10 let a skupinu 12 až 17 osob. Cena tohoto programu je 360 Kč na osobu.

Lanové centrum PROUD má působnost i v jiných městech ČR, a to v Brně, Harrachově, Praze, Zadově a Karlově pod Pradědem. [27]

Lanové centrum pro děti – LANÁČEK

Lanové centrum LANÁČEK je určen pro děti, nachází se v blízkosti ZOO Olomouc a je součástí lanového centra PROUD v Olomouci. Lanové centrum LANÁČEK má působnost ještě v Chomutově a Zlíně. Nabízí 3 druhy programů, a to:

LANÁČEK + ZOO s průvodcem – program je určený pro školky a školy (min. věk je 9 let, počet osob: 20 – 60, délka programu: 3 – 6 hod.). Program je kombinací návštěvy ZOO Olomouc s odborným průvodcem a lezení v lanovém centru. Cena je 99 Kč na osobu.

LANÁČEK – školy – jedná se o program pro děti od 9 do 11 let. Cena programu je 40 Kč na osobu. Program je určen pro skupinu 20 až 300 osob.

LANÁČEK – veřejnost – jedná se o program pro veřejnost (pro děti od 9 do 11 let). Jeho cena je 50 Kč na osobu. Program je určen jak pro jednotlivce, tak pro skupinu (2 – 300 osob). [27]

Lanový park pod Helfštýnem

Lanový park je tvořený různými překážkami, které jsou umístěné za sebou mezi stromy ve výšce cca 4 m. Trasa má celkem 11 překážek a závěrečný sestupný žebřík. Celková délka této trasy je cca 120 m. Je zde systém samočištění. Lanový park je v provozu pouze na objednání pro skupinu více jak 5 osob. Lanový park dále nabízí možnost lukostřelby, paintballu či přespání ve vybaveném tábořišti. Základní vstupné je 150 Kč/hod. a snížené vstupné je 120 Kč/hod. [38]

Lanové centrum v centru dobrodružné výchovy a vzdělávání Baldovec

Nachází se na Prostějovsku na území Moravského krasu. Lanové centrum má celkem 16 lanových mostů a překážek umístěných ve výšce 8-9 metrů nad zemí. Bezpečnost je dána dvojitým jištěním a zkušenými programovými specialisty. Cena je pro jednu osobu 200 Kč/hod., pro dvě osoby 150 Kč/hod./osobu a pro 3 a více osob 100 Kč/hod./osobu. [38]

4.4.2 Odběratelé

Součástí této kapitoly je analýza budoucích zákazníků projektu, tedy cílové skupiny. Cílovými skupinami tohoto projektu budou:

Obyvatelé města

Projekt je především zaměřen na zlepšení a zvýšení sportovní infrastruktury ve městě Přerov a jeho okolí. Jednou z hlavních cílových skupin projektu budou tedy představovat právě obyvatelé města. Jak je zmíněno v kapitole 3.1.1, celkový počet obyvatel města je 46 360 (z toho 22 520 muži a 23 840 ženy).

Výstupy projektu budou moci využívat tyto kategorie:

- jednotlivci,
- rodiny s dětmi, rodiny bez dětí,
- děti a mládež,
- senioři.

Očekává se, že nejsilnější cílovou skupinou bude mládež, jednotlivci, rodiny a děti. Okrajovou cílovou skupinou jsou zde senioři. Mezi hlavní potřeby obyvatel města lze zařadit např. zlepšení životní úrovně, zpříjemnění volnočasových aktivit aj.

Tab. 7 Počet hostů a počet přenocování ve městě Přerov [20]

Rok	Přerov	
	Počet hostů	Počet přenocování
2005	24 838	65 401
2006	23 831	62 402
2007	24 614	60 373
2008	24 422	49 576
2009	19 861	43 217

Turistická lokalita Přerovsko

Jedná se o spádovou oblast města. Jak je zmíněno v kapitole 3.1, do správního obvodu města Přerov spadá 49 obcí a svou rozlohou 27 775 ha zaujímá 17 % rozlohy turistického regionu Střední Morava. Více jak polovina obyvatel celého správního obvodu jsou obyvatelé města Přerov. Mezi hlavní potřeby obyvatel spádové oblasti města lze zařadit např. vybavení této oblasti atraktivitami a zlepšení sportovní infrastruktury.

Tab. 8 Počet hostů a počet přenocování v turistické lokalitě Přerovsko [19]

Turistická lokalita Přerovsko						
Rok	Počet hostů	Rezidenti	Nerezidenti	Počet přenocování	Rezidenti	Nerezidenti
2005	53 213	40 914	12 299	364 281	325 583	38 698
2006	50 173	39 062	11 111	305 916	269 984	35 932
2007	56 185	44 096	12 089	311 991	273 575	38 416
2008	54 556	41 705	12 851	278 649	246 974	31 675
2009	51 676	38 325	13 351	283 572	249 679	33 893

Turistický region Střední Morava

Tab. 9 Počet hostů a počet přenocování v regionu Střední Morava [21]

Rok	Střední Morava	
	Počet hostů	Počet přenocování
2005	278 192	929 096
2006	278 645	878 195
2007	299 078	857 396
2008	277 808	771 205
2009	248 158	719 064
2010	255 440	714 174

Svou realizací přispěje projekt k rozvoji cestovního ruchu, především tedy sportovního CR v celém regionu. Turistický region Střední Morava tvoří turistické regiony Olomoucko, Přerovsko, Prostějovsko, Mohelnicko, Hranicko, Konicko, Lipensko, Litovelsko, Střední Haná, Šternbersko, Uničovsko a město Olomouc. Tento turistický region má velmi výhodnou centrální polohu. Představuje propojení mezi Brnem a Ostravou. Rozloha tohoto turistického regionu činí 3 233 km². [38] Mezi hlavní potřeby turistického regionu Střední

Morava patří zejména rozvoj tohoto regionu a rozvoj CR v tomto regionu. Tento region není bohužel mezi nejnavštěvovanějšími regiony ČR. Na prvním místě v návštěvnosti je Praha, druhá Jižní Morava a třetí Severní Morava a Slezsko. Z výše uvedené tabulky lze vyčíst počet hostů a počet přenocování (tuzemských i zahraničních turistů celkem) od roku 2005 až do roku 2010.

Tuzemští a zahraniční turisté

Jak již bylo zmíněno, město Přerov je jak součástí turistické lokality Přerovsko, tak turistického regionu Střední Morava. Jaký je podíl rezidentů a nerezidentů na celkovém počtu hostů a počtu přenocování ve městě Přerov a turistickém regionu Střední Morava lze nalézt v tabulce 3 a 5 v kapitole 3.2.2. Podíl rezidentů a nerezidentů v turistické lokalitě Přerovsko lze nalézt v tabulce 8 v této kapitole.

Zahraněních turistů přijíždí do ČR stále více a jsou proto jednou z nejdůležitějších cílových skupin, stejně jako tuzemští turisté (tedy obyvatelé ČR).

Nezaměstnaní

Projekt svou realizací ovlivní také cílovou skupinu nezaměstnaných. Realizací projektu dojde k vytvoření nových pracovních míst. Nezaměstnanost města totiž každým rokem narůstá. Snížení nezaměstnanosti města, která v roce 2010 byla naměřena 11,9 %, je jedním z dílčích cílů projektu. Hlavní potřebou nezaměstnaných je právě zvýšení počtu pracovních míst a pracovních příležitostí.

Zájmové skupiny

V tomto případě se jedná o cílovou skupinu, která se především soustředí na provozování adrenalinové turistiky v rámci svého volného času. Tuto formu sportovního CR vyhledávají a aktivně provozují. Zájmovými skupinami jsou ale také např. sponzoři (tedy budoucí možní partneři projektu), kteří budou moci poté např. využívat bezplatné reklamy na webových stránkách projektu. Předpokládá se, že tito partneři budou především ze sportovní oblasti. Mezi další zájmovou skupinu patří školy a firmy.

4.4.3 Substituty

Jedná se o hrozbu náhražek, tedy o jiné adrenalinové sporty, které mohou cílové skupiny využívat a ovlivnit tak poptávku a tedy i zisky navrhovaného projektu lanového centra.

Největší sílu mají horolezecké stěny, které se svou podstatou nejvíce přibližují lanovému centru. Menší, ale ne zanedbatelnou sílu mají potom všechny ostatní adrenalinové sporty. Mezi substituty s největší sílou v rámci celého turistického regionu Střední Morava patří:

Base Camp Přerov – jedná se o nízko lezeckou stěnu a bar pro nekuřáky v centru Přerova, v budově bývalého sklenářství v Kainarově ulici. Jeho součástí je také půjčovna různého vybavení do hor, sněžnic, vybavení pro skialpinismus aj.

Boulder Bar U Pajka – jedná se o lezeckou stěnu s přidruženým barem v centru města Olomouc. Nabízí lezecké vyžití pro zkušené lezce, ale jsou zde i kolmé stěny pro začátečníky (lze objednat instruktora). Stěna je řešena jako tunýlek, jehož plocha je cca 90 m² a výška 3 m. Pro lezení je připraveno množství chytů, které umožňují variabilitu. Je zde zajištěn bezpečný dopad prostřednictvím kvalitních matrací. Vstupné je 50 Kč.

Horolezecká stěna Prostějov – jedná se o stěnu o šířce 12 m, výšce 8,2 m a převisu 3 m. Celková plocha stěny činí 200 m², celkové množství chytů je cca 2000. Pro jištění slouží 10 stabilně osazených lan, které umožňují lézt 72 různých cest a další množství jejich variant. Vstupné je 30 Kč a snížené vstupné je 15 Kč.

Středisko volného času – jedná se o lezeckou bourderovou stěnu v Lipníku nad Bečvou. Vstupné činí 20 Kč, snížené vstupné pro členy ČHS (Český horolezecký svaz) pak 10 Kč. Provozní doba je od ledna do dubna a od září do prosince (čtvrtek až pátek od 17 hod. do 19 hod., pondělí od 16 hod. do 19 hod.).

Umělá horolezecká stěna – se nachází ve městě Litovel. Jedná se o 10 a 11 metrů vysoké věže, které jsou na vrcholu spojeny mostem. Obě tyto věže i most jsou vybaveny umělým lezeckým povrchem a umělými chyty. Stěna je v areálu veřejného tábořiště.

9a – jedná se o stylový bar s horolezeckou stěnou, který se nachází nedaleko centra města Olomouc. Celková plocha bouldrové stěny je cca 120 m². Výška stropu je 3,5 m. Označení 9a pochází z francouzské stupnice a vyjadřuje nejvyšší stupeň obtížnosti dosažený v lezení na skalách. K dispozici jsou zde šatny, hudba a větrání. Cena za jeden vstup činí 60 Kč. Je zde možnost zakoupení permanentky za 4 vstupy za 200 Kč a na 10 vstupů za 450 Kč.

Centrum dobrodružné výchovy a vzdělávání Baldovec – nabízí plnou řadu substitutů: horolezeckou věž (celodřevěná stavba o výšce 23 m, dvě cvičné lezecké stěny ve výšce 12 m, čtyři náročnější stěny s výškou 12 a 20 m, náročná čelní stěna o výšce cca 21 m,

21 m vysoká opičí dráha, cena je stejná jako u lanového centra), lanovku (délka trasy je 140 m, cena je 100 Kč za jednu jízdu a 50 Kč za každou další), tarzaní skok (zajištění dvojitým jištěním, skok z 18 m do prázdna, cena je 100 Kč za jeden seskok a 50 Kč za každý další) a Big swing (obří houpačka s počátečním 3 metrovým volným pádem a následným přetížením, cena je stejná jako u tarzaního skoku).

Mezi substituty s menší silou patří (seřazení je dle abecedy, ne dle síly):

Aeroklub Hranice – letiště Drahotuše – tento aeroklub nabízí svým zákazníkům pozorovací a fotografické lety na motorových letadlech (78 Kč/min. pro jednoho cestujícího a 90 Kč/min. pro 3 cestující) a seznamovací lety na kluzácích (300 Kč/let do 5 min.). Délka letu a trasa na motorových letadlech je individuální dle přání zákazníka. Minimální doba je 15 minut.

Aeroklub Josefa Františka – se nachází ve městě Prostějov. Nabízí parašutistický výcvik, vyhlídkové lety pro jednotlivce i skupiny na kluzácích i motorových letadlech. Dále zajišťuje vyhlídkové lety balónem, jízdy na vznášedle a motorových čtyřkolkách, zprostředkovává tandemové seskoky s kameramanem i bez aj.

Běžecký Mlýn – se nachází na Prostějovsku v klidném prostředí na úpatí Dražanské vrchoviny. Nabízí ZOO koutek, rybolov, jízdu na koni, paintball, ubytování i restauraci. Paintball jako jeden z adrenalinových sportů probíhá ve vlastních prostorách, ve členitém lesním terénu.

Bradlo – se nachází na Uničovsku a je nejvyšším vrcholem Úsovské vrchoviny ve výšce 600 m. n. m. Jedná se o skalní útvar tvořený z krystalického křemence. Skála poskytuje silové a technické lezení v kolmých, převislých stěnách, převisech a spárách. Cesty jsou označeny šipkou a číslem a jsou jištěny kruhy, nýty, borháky a skobami. Skály dosahují výšky až 20 metrů.

Centrum dobrodružné výchovy a vzdělávání Baldovec – adrenalinové centrum nabízí řadu nevšedních zážitků: lanové centrum, horolezeckou věž, lukostřelbu, paintball aj.

Falcon Air – jedná se o aeroklub, který se nachází na jižní straně prostějovského hřiště. Provozuje sportovní parašutismus, seskoky padákem, kurzy parašutismu, ultralehké létání, tandemové seskoky a firemní letecké dny. Cena za individuální letenku je 525 Kč a za

komerční 625 Kč. Cena tandemového seskoku je od 3 690 Kč. Cena kurzů parašutismu je od 3 200 Kč do 35 900 Kč.

Fun Park Hlubočky – se nachází na Olomoucku a je zde k dispozici Hummer H2, terénní minikáry, čtyřkolky (včetně dětských) a bikepark. Na terénních minikárách lze projet trasu o délce cca 600 m, v bikeparku jsou tratě výhradně ze dřeva a hlíny, které nabízejí několik obtížností. Nezapomenutelným adrenalinovým zážitkem je jízda na čtyřkolce nebo 45 minut jízdy v legendárním Hummeru.

Funtandem Olomouc – nabízí tandemové seskoky z olomouckého letiště v Neředíně. Jedná se o dvacetiminutový vyhlídkový let do 3 – 4 km, volný pád rychlostí až 220 km/h, 6 – 8 min. létání na padáku s výhledem na Olomouc a obdržení certifikátu. Cena je od 3 500 Kč za osobu.

JUMP-TANDEM – jedná se o společnost, která provozuje tandemové seskoky, kurzy parašutismu, firemní akce, teambuilding, vyhlídkové lety, aerotaxi aj. Domovským letištěm je letiště Prostějov, kde společnost vlastní letecký areál, leteckou základnu, restauraci, ubytování a veškeré zázemí pro parašutismus. Cena za seskok je od 3 289 Kč za osobu, cena za kurz je od 6 900 Kč do 44 900 Kč za osobu.

MAMBA AIR – se nachází na Olomoucku. Nabízí vyhlídkové lety letadlem i vrtulníkem, nepravidelnou dopravu, fotografování terénu i vybraných objektů. Pro lety na Olomoucku je zde možnost pronájmu vrtulníku nebo klasického letadla. Trasu a délku letu si může návštěvník určit sám nebo může využít nabízených okruhů nad nejzajímavějšími místy po okolí. Cena vyhlídkových letů je za letadlo 1 500 Kč za 3 osoby a pilota na 15 minut, za vrtulník Robinson R22 2 000 Kč za osobu na 15 minut a za vrtulník Robinson R44 1 500 Kč za 3 osoby na 15 minut.

Paintball club Morava - v současné době se jedná o jeden z největších paintballových klubů v ČR. Klub je schopen uspořádat akci pro libovolný počet hráčů a všechny kompletně vybavit a to vždy podle individuálních přání a požadavků klienta. K dispozici dvě hřiště (v Olomouci a v Prostějově) a cena je 200 Kč za osobu na veškeré vybavení a 1 Kč/ks za střelivo.

Paintball Game Olomouc – se nachází v Olomouci a nabízí paintball v unikátní fortové pevnosti. Cena je 200 Kč za osobu bez vybavení a 100 Kč za osobu s vlastním vybavením. Cena střeliva je 1 Kč/ks a minimální odběr je 200 ks.

Paintball na Pindě – se nachází na Litovelsku a nabízí možnost paintballu pro skupiny, ale také cvičení pro jednotlivce. Cena je 190 Kč za osobu a cena střeliva je 1 Kč/ks.

Pisces Diving World – se nachází v Olomouci a nabízí kurzy potápění a freedivingu. Dále nabízí potápěčské potřeby a obchod s půjčovnou.

SkyBalloons – se nachází na Prostějovsku a nabízí jak vyhlídkové lety balónem, tak reklamní lety. Společnost operuje po celé ČR. Cena vyhlídkového letu je 4 900 Kč za jednu osobu. V případě startu z místa vzdálenějšího více než 20 km od Prostějova se navíc účtuje dopravné ve výši 12 Kč/km. Cena letenky zahrnuje let balónem, balónářský křest, přípitek sektem, křestní list vzduchoplavce, dopravu na místo startu a z místa přistání, povinné pojištění

Škola paraglidingu X-pert Olomouc - využívá zejména cvičných terénů v Nížkém Jeseníku a v Oderských vrchách. V nabídce školy je ovšem také přesun do vyšších hor v průběhu výcviku. Nabízí kurzy paraglidingu, tandemové lety, prodej nového i použitého vybavení, přebalování záložních padáků, zájezdy za létáním, firemní akce, poradenství, administrativu kolem létání, nosič reklamy, létající reklamu nebo tandemový let na motorové pg tříkolce.

ZEPELIN CZ – společnost se nachází na Olomoucku a poskytuje lety balónem kdekoliv v ČR. Vyhlídkový let trvá přibližně 1 hodinu dle podmínek pro přistání. Po přistání probíhá křest prvoletců, pasažéři obdrží certifikát o absolvování letu balónem. Cena letenky je 5500 Kč za osobu. [38]

4.4.4 Dodavatelé

V rámci projektu je nutné zjistit, jaké je na trhu množství dodavatelů, kteří budou schopni zajistit stavbu daného projektu (lanového centra). V rámci ČR působí např. tyto dodavatelé:

Zabloudil, Xtrem, s.r.o. – pro účely této diplomové práce je nutné se zaměřit v této společnosti na divizi konstrukce, která se zaměřuje na výstavbu sportovních a volnočasových areálů, samostatných sportovišť či zábavních atrakcí. Divize se zaměřuje na stavbu: kompletních sportovních areálů a výzvodových prostředí, dětských dobrodružných hřišť a iniciativních zón, lanových center a lanových parků, lezeckých stěn, mobilních lanových překážek a lezeckých stěn a dětských hřišť. Dále zajišťuje revizi lanových center (pravidelné bezpečnostní revizní prohlídky, opravy starých překážek a obměna překážek za

nové) a zajištění provozu lanových center a sportovních areálů. Společnost má sídlo v Brně. [41]

FreeTime Lipno - postaví nízké i vysoké lanové překážky, a to jak mobilní - např. pro jednorázovou akci, tak stacionární ve formě klasického lanového centra. Garance kvality je zajištěna formou stavby v souladu s normami ČSN EN 15567-1 a ČSN EN 15567-2. Další garancí kvality jsou licence Lanové překážky II. třídy - nízké lanové překážky a Lanové překážky I. třídy – vysoké lanové překážky. Po dokončení stavby nabízí dále poradenství, školení personálu aj. [24]

Outdoor Point – jedná se o společnost, která má hlavní centrálu v Brně a působnost po celé ČR. Pro klienty zajišťuje stavbu lanových center, lanových parků, lezeckých stěn, věží i indoor lanových drah. Stejně jako společnost Zabloudil Xtrem, s.r.o. zajišťují realizaci stavby včetně komplexního servisu (školení, zajištění provozu aj.). [29]

Project Outdoor s.r.o. - v roce 2005 v této společnosti vzniká samostatná divize pro stavbu lanových areálů Project Outdoor Ropes Course Construction. Tato divize se už výhradně specializuje na realizaci návrhů a staveb lanových překážek, lanových center a parků, dobrodružných hřišť a poskytování komplexních služeb, které s touto činností souvisí. [31]

Dodavatelů v této oblasti v rámci celé ČR je mnoho. Mezi další dodavatele, kteří zajišťují stavbu lanových center patří ještě např. GM5, s.r.o., Vertical Pro Company, Tern, Outdoor solutions – lanové parky s.r.o. aj.

4.4.5 Potenciální noví konkurenti

Jedná se ohrožení ze strany nových potenciálních konkurentů. V rámci tohoto projektu vybudování lanového centra je dosud jediným známým potenciálně novým konkurentem Lanové centrum Tern, které bude uvedeno do provozu v Olomouci na konci června roku 2011. Lanové centrum bude nabízet řadu aktivit (nízké lanové překážky, umělá lezecká stěna, tarzanův skok aj.). [28]

Potenciálním novým konkurentem může být jakýkoliv nový produkt týkající se adrenalinové turistiky, který se stane také ohrožujícím substitutem.

4.5 SWOT analýza projektu

Tab. 10 SWOT analýza projektu [Zdroj: vlastní zpracování]

SWOT analýza projektu	
S.	W.
lze postavit kdekoliv	konstrukce není jednoduchá
velmi atraktivní	finančně náročnější
dlouhá životnost	časově náročnější
realizace projektu v blízkosti centra města	
cenová dostupnost poskytovaných služeb	
množství překážek	
dostatek volné pracovní síly	
O.	T.
neustále rostoucí sektor sportovního CR	poměrně velká konkurence
zvyšující se zájem o adrenalinovou turistiku	nezískání dotace z EU na projekt
zvyšující se nároky obyvatel i turistů na kvalitně poskytované služby	nedostatek fin. prostředků na zajištění financování a předfinancování projektu
využití finančních prostředků z EU	substituty
partneři projektu	

Mezi nejvýznamnější silné stránky projektu patří určitě dlouhá životnost projektu a jeho atraktivita. Další silnou stránkou je i umístění projektu v blízkosti centra města, čímž se stává lehce dostupným. Projekt má i své slabé stránky, a to konstrukci, která není velmi jednoduchá a časovou i finanční náročnost na to, že projekt není nijak rozsáhlý.

Jako hlavní příležitost projektu shledávám ve využití finančních prostředků z EU ve formě dotace, ale také neustále se zvyšující zájem o adrenalinovou turistiku, které je ve městě nedostatek. Největší hrozbu vidím v poměrně velké konkurenci v rámci turistického regionu Střední Morava. Další možnou hrozbou může být ale také nedostatek finančních prostředků na daný projekt či nezískání dotace z EU. Na základě porovnání silných a slabých stránek projektu a jeho příležitostí a hrozeb jasně vyplývá, že zrealizování tohoto projektu, tedy vybudování lanového centra ve městě Přerov, má své opodstatnění.

4.6 Možnosti propagace projektu

Propagace (reklama) je jednou z důležitých fází tohoto projektu, jelikož je velice důležité, aby se produkt dostal do podvědomí cílových skupin projektu. Propagace bude nutná

alespoň měsíc před dokončením celého projektu, tedy před jeho provozem. Mezi možnosti propagace patří:

- **Odkaz na oficiálních internetových stránkách města Přerov** – odkaz bude umístěn v sekci *O Přerově – Sport ve městě*.
- **Internetové stránky lanového centra** – budou realizovány za pomoci profesionála, který je vytvoří po konzultaci o obsahu těchto stránek a dále je bude také spravovat.
- **Městské informační centrum** - je součástí příspěvkové organizace Kulturní a informační služby města a jeho předmětem služeb je bezplatné poskytování informací souvisejících s městem Přerovem a dění v jeho okolí. Informační centrum se také prezentuje ve spolupráci s městem Přerovem na veletrzích CR a je začleněno do sítě turistických informačních center agentury Czechtourism.
- **Propagační materiál – letáky** – oddělení marketingu a propagace v rámci odboru rozvoje dá pokyn ke zpracování vhodného letáku grafikovi města, který ho zpracuje v rámci své pracovní náplně. Leták bude potřebný v rámci reklamy MHD, v tištěném periodiku a v městském informačním centru. Dále bude nutný pro vložení na infotext Kabelové televize Přerov, ale také pro roznos a dostání se tak do podvědomí ostatních cílových skupin (školy a firmy).
- **Reklama v tištěném periodiku** – bude se jednat o reklamu v Olomouckém deníku, který je každý pátek přílohou Přerovského, Hranického, Prostějovského, Šumperského a Jesenického deníku. Projekt se tak dostane do podvědomí obyvatel celého turistického regionu Střední Morava. Dále se bude jednat o reklamu v Přerovských listech, které jsou měsíčníkem magistrátu města Přerov. Vycházejí nákladem 20 700 výtisků a jsou zdarma distribuovány do všech domácností města Přerova a jeho místních částí.
- **Infotext Kabelové televize Přerov** – jedná se o službu Kabelové televize Přerov, která zajišťuje reklamu prostřednictvím televize.
- **Reklamní plochy na nádraží MHD Přerov** – bude se jednat o reklamu prostřednictvím vitrín na sloupech, které jsou součástí jednotlivých stanovišť tohoto autobusového nádraží. Reklama bude umístěna celkem do dvou vitrín.

- **Světelná tabule** - je umístěna v centru města Přerov na ulici Velká Dlážka. Reklama bude ve formě projekce na této světelné tabuli po dobu 10 sekund třikrát za hodinu. Pravděpodobnost shlédnutí (za dobu 1 měsíc, v pracovní dny) při tomto počtu opakování za hodinu je 15 654 osob.

Všechny uvedené možnosti propagace budou probíhat po dobu jednoho měsíce, kromě odkazu na oficiálních internetových stránkách města, internetových stránkách lanového centra a městského informačního centra, kde tato propagace bude zajišťována po celou dobu provozu lanového centra. Všechny uvedené informace jsou na základě vlastního průzkumu, který probíhal jak formou osobní komunikace, tak formou telefonickou. Kalkulaci jednotlivých možností propagace lze nalézt v kapitole 4.9.

4.7 Odhad poptávky projektu

Tab. 11 Odhad poptávky projektu [Zdroj: vlastní zpracování]

Měsíc	Veřejnost	Školy	Firmy - pronájem areálu	Celkem
Duben	540	120	90 (3 firmy)	750
Květen	576	128	96 (3 firmy)	800
Červen	720	160	120 (3 firmy)	1 000
Červenec	756	168	126 (4 firmy)	1 050
Srpen	720	160	120 (3 firmy)	1 000
Září	540	120	90 (3 firmy)	750
Říjen	468	104	78 (2 firmy)	650
Celkem	4 320	960	720	6 000

Odhad poptávky, tedy odhad návštěvnosti budoucího lanové centra je pro tento projekt velmi důležitý, a to pro odhad provozních příjmů, které z projektu budou plynout. Předkládaný odhad poptávky (výše uvedená tabulka 11) je na základě vlastního průzkumu a je odvozen od návštěvnosti jiných lanových center ve městech s podobnou poptávkou CR jako je poptávka CR města Přerov. Po zjištění určité průměrné poptávky těchto lanových center se odhaduje návštěvnost 6000 osob za rok. Jak jsem dále zjistila, největší návštěvnost je v období mezi červnem a srpnem a na celkové návštěvnosti má veřejnost 72 % podíl (z toho 35 % za snížené vstupné a 65 % za základní vstupné), firmy (pronájem areálu) 12 % podíl a školy 16 % podíl. U firem předpokládáme, že většina bude využívat možnost pronájmu za 5500 Kč.

4.8 Odhad provozních příjmů projektu

Následující odhad provozních příjmů vychází z odhadu poptávky projektu, který lze nalézt v tabulce 11 v kapitole 4.7 a ze stanoveného vstupného, které lze nalézt v kapitole 4.2.1.

Tab. 12 Odhad provozních příjmů projektu [Zdroj: vlastní zpracování]

Odhad provozních příjmů lanového centra			
Cílová skupina	Návštěvnost	Předpokládané vstupné	Roční příjmy
Veřejnost	4320 osob	150 Kč/osobu (základní) 120 Kč/osobu (snížené)	602 640 Kč (*)
Školy	960 osob	120 Kč/osobu	115 200 Kč
Firmy - pronájem areálu	720 osob	5500 Kč/skupinu (2-50 osob) 6000Kč/skupinu (51 - 100 osob) 6500 Kč/skupinu (101 a více osob)	116 500 Kč
Celkem	6000 osob		834 340 Kč

(*) U veřejnosti je předpoklad (na základě výzkumu v kapitole 4.7), že skladba návštěvníků bude tvořena ze 35 % dětmi, studenty, důchodci nebo firmami (od 2 do 20 osob), kteří budou uplatňovat snížené vstupné tedy 120 Kč/osobu a ze 65 % dospělými, kteří zaplatí základní cenu vstupného tedy 150 Kč/osobu.

Pak: 2 808 (dospělí) x 150 Kč = 421 200 Kč

1 512 (dětí, studenti, důchodci) x 120 Kč = 181 440 Kč

Celkem 602 640 Kč

Celkové předpokládané příjmy projektu budou tedy 834 340 Kč za rok.

4.9 Analýza nákladů spojených s projektem

Na základě vlastního výzkumu se předpokládá, že projekt sebou ponese tyto investiční a provozní náklady:

4.9.1 Investiční náklady

Tab. 13 Předpokládané celkové investiční náklady [Zdroj: vlastní zpracování]

Předpokládané celkové investiční náklady projektu	
Studie	20 000 Kč
Projektová dokumentace	35 400 Kč
Vizualizace lanového centra	15 000 Kč
Stavba lanového centra (doprava, úprava terénu, výstavba)	1 180 000 Kč
Nákup provozního materiálu (helmy, jištění, popruhy, lana)	85 000 Kč
Zázemí pro zaměstnance (zázemí + vybavení)	80 000 Kč
Informační a orientační systém	10 000 Kč
Propagace (*)	21 450 Kč
Celkem	1 446 850 Kč

(*) Jedná se o propagaci uvedenou v kapitole 4.6 (internetové stránky města Přerov, městské informační centrum, letáky, reklama v tištěném periodiku, infotext Kabelové televize Přerov, reklamní plochy na nádraží MHD Přerov a světelná tabule). Pak tedy jsou jednotlivé kalkulace následující:

Internetové stránky města Přerov – bezplatné = 0 Kč

Městské informační centrum – bezplatné = 0 Kč

Letáky:

- do škol (v Přerově celkem 23 škol) – 23 ks A4, 3 Kč/ks = $23 \times 3 = 69$ Kč
- do firem – 400 ks A6 (100 ks A4, které budou rozříznuty na 400 ks A6), 3 Kč/ks = $100 \times 3 = 300$ Kč
- do městského informačního centra – 1 ks A3 (kvalitní papír), 18 Kč/ks = $1 \times 18 = 18$ Kč; 40 ks A6 (10 ks A4, které budou rozříznuty na 40 ks A6), 3 Kč/ks = $10 \times 3 = 30$ Kč
- do dvou vitrín na sloupech – 2 ks A3 (kvalitní papír), 18 Kč/kus = $2 \times 18 = 36$ Kč

Reklama v tištěném periodiku:

- Přerovské listy – bezplatné = 0 Kč

- Olomoucký deník – reklama ve čtyřech výtiscích každý pátek, počet řádků 10, 18 Kč/řádek = $(10 \times 18) \times 4 = 720$ Kč

Infotext Kabelové televize Přerov – leták bude zaslán emailem, reklama po dobu 31 dní, 195 Kč/den = $31 \times 195 = 6\,045$ Kč.

Reklamní plochy na nádraží MHD Přerov – reklama po dobu 31 dní, letáky budou umístěny do dvou vitrín na sloupech, 1 500 Kč/ks/měsíc = $2 \times 1\,500 = 3\,000$ Kč.

Světelná tabule – reklama bude po dobu 31 dní, interval reklamy 10 sekund třikrát za hodinu = 3 492 Kč.

4.9.2 Provozní náklady

Tab. 14 Předpokládané roční provozní náklady [Zdroj: vlastní zpracování]

Předpokládané roční provozní náklady projektu	
Mzdy zaměstnanců	$(18000 \times 4) \times 7 = 504000$ Kč $13000 \times 7 = 91000$ Kč
Školení zaměstnanců	$8000 \times 4 = 32000$ Kč
Brigádník	2 000 Kč
Celkem	629 000 Kč

Tab. 15 Předpokládané roční provozní náklady v dalším roce [Zdroj: vlastní zpracování]

Předpokládané roční provozní náklady projektu v dalším roce	
Mzdy zaměstnanců (5)	$(18000 \times 4) \times 7 = 504\,000$ Kč $13000 \times 7 = 91000$ Kč
Přeškolení zaměstnanců (4)	$4000 \times 4 = 16000$ Kč
Audit lanového centra (revize provozního materiálu + kontrola konstrukce)	40 000 Kč
Správa internetových stránek	740 Kč
Celkem	651 740 Kč

V provozní fázi projektu jsou předpokládány následující toky hotovosti:

- Provozní příjmy projektu – 834 340 Kč (viz kapitola 4.8)
- Provozní výdaje projektu – 629 000 Kč (viz tabulka 14)
- Čistý provozní cash flow projektu – 205 340 Kč v průměru ročně

Za předpokladu, že provozní příjmy projektu budou stejné, tak se v provozní fázi následujícího roku očekávají následující toky hotovosti:

- Provozní příjmy projektu – 834 340 Kč (viz kapitola 4.8)
- Provozní výdaje projektu – 651 740 Kč (viz tabulka 15)
- Čistý provozní cash flow projektu – 182 600 Kč v průměru ročně

Doba návratnosti investice: $1\,446\,850 / 205\,340 = 7$ let.

Míra výnosnosti investice v 1. roce provozu: $(834\,340 - 629\,000) / 1\,446\,850 = 14,19$ %.

4.10 Možnost financování projektu

Projekt může být financován několika způsoby, a to např.:

- za přispění dotace z EU,
- z rozpočtu města Přerov,
- jiné možnosti financování.

4.10.1 Financování za přispění dotace z EU

Nejprve je nutné vybrat vhodnou dotaci, a to z aktuální nabídky programů, které jsou schváleny pro období 2007 – 2013. Vzhledem k zaměření projektu je možné uvažovat o regionálním operačním programu (ROP NUTS II Střední Morava) na podporu rozvoje CR. Jelikož město Přerov je součástí turistického regionu Střední Morava, tak v rámci tohoto regionu se pak jedná o prioritní osu na podporu CR.

ROP NUTS II Střední Morava

Tento program je určen pro region soudružnosti Střední Morava sestávající z Olomouckého a Zlínského kraje. Zaměřuje se na zlepšení dopravní dostupnosti a propojení regionu včetně modernizace prostředků veřejné dopravy, podporu rozvoje infrastruktury i služeb CR, přípravu menších podnikatelských ploch a zlepšování podmínek k životu v obcích a na venkově hlavně prostřednictvím zkvalitnění vzdělávací, sociální a zdravotnické infrastruktury, odstraňování ekologických zátěží. Pro tento program je vyčleněno 657,39 mil. €, což činí cca 2,46 % veškerých prostředků určených z fondů EU pro ČR.

O podporu můžou žádat kraje, obce, svazky obcí, organizace zřizované nebo zakládané kraji a obcemi, Správa železniční dopravní cesty, provozovatelé drážní dopravy, zájmová sdružení, nestátní neziskové organizace, podnikatelé, vlastníci nemovitostí v památkových zónách aj. Tento program má na starosti Regionální rada regionu soudržnosti Střední Morava a je financován z Evropského fondu pro regionální rozvoj.

ROP NUTS II Střední Morava obsahuje 4 prioritní osy, které rozdělují program na logické celky, a ty jsou dále konkretizovány prostřednictvím tzv. oblastí podpory, které vymezují, jaké typy projektů můžou být v rámci příslušné osy podpořeny. Mezi tyto 4 prioritní osy patří: doprava, integrovaný rozvoj a obnova regionu, cestovní ruch, technická pomoc.

V rámci zaměření projektu lze uvažovat o prioritní ose Cestovní ruch. Na tuto prioritní osu 3 je z fondů EU vyčleněno 121,6 mil. €, tj. 18,5 % ROP NUTS II Střední Morava. V rámci této osy jsou financovány např. projekty:

- rozvoj a obnova infrastruktury pro aktivní a kulturně-poznávací formy CR a lázeňství včetně návazné infrastruktury,
- vybudování jednotného systému turistických okruhů, naučných stezek a navigačních tabulí,
- modernizace, výstavba nebo rozšíření ubytovacího zařízení včetně sportovních zařízení, služeb v rámci incentivní a kongresové turistiky,
- komplexní a jednotný marketing turistické destinace,
- propagace regionálních produktů CR apod.

Požadavky na dotaci

Pro získání dotací je nutné dodržet určité stanovené požadavky dokumentů. Mezi stěžejní dokumenty patří analýza proveditelnosti, analýza rizik projektového záměru, analýza cílových skupin a jejich potřeb pro odhad budoucí poptávky, analýza konkurence, stanovení nákladů a výnosů. Kvalita projektu a jeho přijatelnost patří mezi nejhlavnější kritéria při rozhodnutí o přijetí či zamítnutí žádosti o dotaci. [23]

4.10.2 Financování z rozpočtu města

Jelikož se dotace z EU poskytuje zpětně, je nutné aby město prokázalo schopnost zajistit dočasného financování z vlastních zdrojů, tedy z rozpočtu města. Projekt bude zařazen

mezi výdaje v oblasti Služby pro obyvatelstvo. Plánované výdaje pro rok 2011 na tuto oblast jsou 257 741 000 Kč. V roce 2010 byly tyto výdaje 255 630 500 Kč, což činilo cca 24 % z celkových výdajů tohoto roku. V roce 2009 byly tyto výdaje 260 540 000 Kč, což činilo cca 26 % z celkových výdajů tohoto roku.

4.10.3 Jiné možnosti financování

V případě, že by město nemělo dostatek vlastních finančních prostředků, může požádat o dotaci ze státního rozpočtu ČR nebo využít možnosti municipálního úvěru (tedy úvěru vhodného pro město). Například ČSOB poskytuje **účelový úvěr** určený obcím, městům, svazům obcí, krajským úřadům a příspěvkovým organizacím, jejichž zřizovatelem je kraj, město nebo obec. Tento úvěr financuje krátkodobé i dlouhodobé investiční projekty a rozvojové programy. Lze ho využít právě i k předfinancování dotací a spolufinancování projektů podporovaných z fondů EU, státu a dalších institucí. Úvěr lze čerpat v korunách nebo vybraných zahraničních měnách, úroková sazba je zde pevná nebo pohyblivá a úvěr lze zajistit buďto blankosměnkou, nemovitostí, depozitem nebo zárukou Českomoravské záruční a rozvojové banky. Je nutné doložit určitou dokumentaci jako např. výkaz zisků a ztráty, prokázání ekonomické a finanční způsobilosti žadatele apod. ČSOB poskytuje ještě speciální produkt **ČSOB Program na spolufinancování projektů podporovaných z fondů EU**. Tento program nabízí dva úvěrové produkty, a to: příslib úvěru nebo úvěr na předfinancování dotace a na spolufinancování projektu. Účelem úvěru je úhrada uznatelných nákladů projektu, které jsou spláceny z dotací fondů EU či státního rozpočtu nebo úhrada uznatelných nákladů projektu, které nejsou pokryty ani dotací ani vlastními zdroji klienta. Čerpání je na základě předložených dokladů (faktur) a v souladu se závaznými parametry projektu. Úroková sazba je v období čerpání pohyblivá vázaná PRIBOR a po splacení poslední splátky z dotace EU nebo ze státního rozpočtu může být fixní. [22]

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabývala problematikou rozvoje cestovního ruchu města Přerov prostřednictvím rozvoje sportovního cestovního ruchu. Pomocí získaných informací z podkladů Českého statistického úřadu, odborné literatury a internetu jsem provedla analýzu současného stavu sportovního cestovního ruchu v této lokalitě. Získané údaje jsem porovnávala s daty z předchozích let. Součástí této analýzy byla i SWOT analýza města a vlastní dotazníkové šetření. Na základě těchto analýz jsem navrhla možné řešení, které napomůže k rozvoji domácího a příjezdového cestovního ruchu této lokality.

Pro řešení problematiky cestovního ruchu města a jeho rozvoje ve své diplomové práci navrhuji projekt vybudování lanového centra Mamut, který napomůže vyzdvihnout hlavní potenciál města Přerov – jeho historii, a který odstraní jednu ze slabých stránek města – nedostatek adrenalinové turistiky. Realizací tohoto projektu dojde ke zvýšení počtu turistů, což městu přinese další příjmy z cestovního ruchu a zvýší se tak poptávka cestovního ruchu města. Velice důležitým přínosem realizace projektu bude také zlepšení sportovního cestovního ruchu města, jeho prostředí i vybavenost. Vše tedy splňuje hlavní cíle projektu.

Realizací projektu se zvýší počet pracovních míst a tím dojde ke snížení nezaměstnanosti, což splňuje jeden z dílčích cílů projektu. Další dílčí cíle budou splněny po dokončení projektu, jelikož se pro turisty, ale i obyvatele stane město atraktivnějším a příjemnějším pro pobyt v něm.

Důležitou součástí projektové části mé diplomové práce bylo ekonomické zhodnocení daného projektu. Náklady projektu se dělí na investiční a provozní. Předpokládané investiční náklady projektu jsou ve výši 1 446 850 Kč. Předpokládané roční provozní náklady projektu jsou 629 000 Kč v prvním roce provozu a 651 740 Kč v roce následujícím. Předpokládané příjmy na základě odhadu poptávky tohoto projektu jsou 834 340 Kč. Na základě těchto informací jsem zjistila, že návratnost dané investice se odhaduje na 7 let a její výnosnost v prvním roce provozu bude 14,19 %. Předpokládá se, že všechny uvedené náklady projektu budou financovány z rozpočtu města a za přispění dotace z EU.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

- [1] BĚLOHLÁVEK; KOŠŤAN; ŠULEŘ. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 728 s. ISBN 80-251-0396-X.
- [2] DROBNÁ, Daniela; MORÁVKOVÁ, Eva. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
- [3] GOELDNER, Charles R; RITCHIE, J. *Tourism : principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009. 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5.
- [4] HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [5] HOLLOWAY, J; HUMPHREYS, Claire. *The business of tourism*. 8th ed. Harlow, England : Financial Times/Prentice Hall, 2009. 776 s. ISBN 978-0-273-71710-2.
- [6] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [7] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch : (základy)*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KOTLER, Philips. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [10] NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu : vybrané kapitoly*. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. 278 s. ISBN 80-7248-034-0.
- [11] ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-29-5.
- [12] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch : soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava : Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

- [13] VEBER, Jaromír a kol. *Management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 701 s. ISBN 80-7261-029-5.
- [14] VYSTOUPIL, Jiří; ŠAUER, Martin. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2.
- [15] ZELENKA, Josef; *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.
- [16] ZELENKA, Josef; PÁSKOVÁ, Martina. *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

Internetové zdroje:

- [17] Cestovní ruch. *Sportovní cestovní ruch*. [online]. 2011 [cit. 2011-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.telesnakultura.upol.cz/index.php/telesnakultura/article/viewPDFInterstitial/65/114>>.
- [18] Cykloserver. *Značené cyklotrasy: I.-III. třídy*. [online]. 2011 [cit. 2011-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.cykloserver.cz/aktuality/?a=30000324>>.
- [19] Český statistický úřad. *Cestovní ruch-Přerovsko*. [online]. 2011 [cit. 2011-01-03]. Dostupný z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?druh_1_18=51&pro_3_27=CZ0714&kapitola_id=654&potvrz=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=3&childsel0=3&cislotab=CRU9010CU&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp>.
- [20] Český statistický úřad. *Cestovní ruch - Přerov*. [online]. 2011 [cit. 2011-01-04]. Dostupný z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?druh_1_18=51&kapitola_id=654&potvrz=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=8&childsel0=8&cislotab=CRU9010CU&pro_7_31=511382&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp>.
- [21] Český statistický úřad. *Cestovní ruch – turistický region Střední Morava*. [online]. 2011 [cit. 2011-01-05]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>.
- [22] ČSOB. *Úvěry*. [online]. 2011 [cit. 2011-01-05]. Dostupný z WWW:

- <<http://www.csob.cz/cz/Firmy/Municipality-a-neziskove-organizace/Uvery/Stranky/default.aspx>>.
- [23] Evropské strukturální fondy. *Dotace z EU*. [online]. 2011 [cit. 2011-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/>>.
- [24] Freetime Lipno. *Lanové centrum*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.freetimelipno.cz/?page_id=9>.
- [25] Hotel Fit. *Indoorgolf*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.hotelfit.cz/cz/ig_info.htm>.
- [26] Klub českých turistů. *Značení*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-09]. Dostupný z WWW: <http://olomoucko.kct.cz/index_soubory/Page749.htm>.
- [27] Lanové centrum PROUD. *Informace*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.lanovecentrum.cz/cs/>>.
- [28] Lanové centrum Tern. *Informace*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.tern.cz/lanove-centrum>>.
- [29] Outdoor Point. *Dodavatel*. [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://outdoor-point.cz/>>.
- [30] Porterův model. *Obrázek*. [online]. 2011 [cit. 2011-01-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.
- [31] Project Outdoor. *Dodavatel*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.ropescourses.eu/index.php?hl=cs_CZ>.
- [32] Statutární město Přerov. *Cykloturistika*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mu-prerov.cz/cs/pro-turisty/cykloturistika/>>.
- [33] Statutární město Přerov. *Historie*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://mu-prerov.cz/cs/o-prerove/historie-mesta.html>>.
- [34] Statutární město Přerov. *O Přerově*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.mu-prerov.cz/cs/o-prerove/>>.

- [35] Statutární město Přerov. *Rozvoj města*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://mu-prerov.cz/cs/magistrat/informace-odboru-magistratu/odbor-rozvoje/koncepce-strategie-a-rozvoje-dokumenty/>>.
- [36] Statutární město Přerov. *Současnost*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://mu-prerov.cz/cs/o-prerove/soucasnost-mesta/statisticke-informace.html>>.
- [37] Statutární město Přerov. *Sport ve městě*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mu-prerov.cz/cs/o-prerove/sport-ve-meste/>>.
- [38] Střední Morava. *Za sportem*. [online]. 2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.strednimorava-tourism.cz/za-sportem>>.
- [39] Úřad práce Přerov. *Nezaměstnanost*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-10]. Dostupný z WWW: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady>.
- [40] Wikipedia. *Město Přerov*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/P%C5%99erov>>.
- [41] Zabloudil, Xtrem s.r.o. *Dodavatel*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.zabloudil.cz/>>.
- [42] ZAPLETÁLEK, Vítězslav. My Opera. *Letecký pohled na město Přerov*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://my.opera.com/citrusak/albums/showpic.dml?album=60909&picture=6388203>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné.
apod.	a podobně.
atd.	a tak dále.
cca	circa.
CR	cestovní ruch.
ČR	Česká republika.
ČSÚ	Český statistický úřad.
DCR	domácí cestovní ruch.
HDP	hrubý domácí produkt.
hod.	hodina.
HÚZ	hromadné ubytovací zařízení.
Kč/hod.	korun za hodinu.
Kč/km	korun za kilometr.
Kč/osoba	korun za osobu.
km	kilometr.
m	metr.
max.	maximálně.
MHD	Městská hromadná doprava.
min.	minimálně.
např.	například.
tj.	to jest.
tzv.	takzvaný.
WTO	World Tourism Organisation (Světová organizace cestovního ruchu).
ZCR	zahraniční cestovní ruch.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 CR jako systém [14]</i>	16
<i>Obr. 2 SWOT analýza [8]</i>	26
<i>Obr. 3 Využití analýzy SWOT při koncipování strategií [8]</i>	28
<i>Obr. 4 Porterův model pěti konkurenčních sil [30]</i>	30
<i>Obr. 5 Proces marketingového výzkumu [15]</i>	33
<i>Obr. 6 Letecký pohled na město Přerov [42]</i>	38
<i>Obr. 7 Vývoj v počtu hostů a počtu přenocování v roce 2000 - 2009 [20]</i>	47
<i>Obr. 8 Věk respondentů [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	51
<i>Obr. 9 Úroveň sportovního CR [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	52
<i>Obr. 10 Nedostatky v nabídce sportovního CR [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	53
<i>Obr. 11 Využitelnost v rámci sportovního CR [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	53
<i>Obr. 12 Investice v rámci sportovního CR [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	54
<i>Obr. 13 Úroveň propagace sportovního CR [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	55
<i>Obr. 14 Nejčastější zdroje informací [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	55
<i>Obr. 15 Upřednostňovaná forma získávání informací [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	56
<i>Obr. 16 Předmět projektu [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	56
<i>Obr. 17 Předmět projektu v rámci adrenalinové turistiky [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	57

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Cyklotrasy I. a IV. třídy na území města a turistické lokality Přerovsko [18]</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 2 Značené turistické trasy ve městě Přerov a na Přerovsku [26]</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 3 Počet hostů a přenocování v HÚZ města Přerov [20]</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 4 Procentuální vyjádření počtu hostů a přenocování v HÚZ města Přerov [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	<i>47</i>
<i>Tab. 5 Počet hostů a přenocování v HÚZ turistického regionu Střední Morava [21]</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 6 SWOT analýza města Přerov [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 7 Počet hostů a počet přenocování ve městě Přerov [20]</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 8 Počet hostů a počet přenocování v turistické lokalitě Přerovsko [19]</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 9 Počet hostů a počet přenocování v regionu Střední Morava [21]</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 10 SWOT analýza projektu [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 11 Odhad poptávky projektu [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	<i>75</i>
<i>Tab. 12 Odhad provozních příjmů projektu [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 13 Předpokládané celkové investiční náklady [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 14 Předpokládané roční provozní náklady [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	<i>78</i>
<i>Tab. 15 Předpokládané roční provozní náklady v dalším roce [Zdroj: vlastní zpracování]</i>	<i>78</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník k zjištění sportovního CR města Přerov a jeho rozvoj

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K ZJIŠTĚNÍ SPORTOVNÍHO CR MĚSTA PŘEROV A JEHO ROZVOJ

1. Jste:

- muž žena

2. Jste občanem města Přerov?

- ano ne

3. Jaký je váš věk?

- 15 – 25 let 26 – 45 let 46 – 55 let 56 a více let

4. Jaká je dle Vás úroveň sportovního cestovního ruchu ve městě Přerov?

- velmi dobrá dobrá žádná

5. Jaké jsou dle Vás největší nedostatky v oblasti sportovního cestovního ruchu ve městě Přerov?

- hippoturistika cykloturistika pěší turistika vodní turistika
 adrenalinová turistika jiné (vypište)

6. Co nejvíce využíváte v rámci sportovního cestovního ruchu ve městě Přerov?

- cyklostezky turistické a naučné stezky sportovní zařízení
 nevyžívám, jsem spíše pasivní sportovec jiné (vypište)

7. Zaznamenal/a jste za posledních 5 let nějakou investici v rámci sportovního cestovního ruchu ve městě Přerov?

- ne ano (vypište)

8. Jaká je dle Vás úroveň propagace sportovního cestovního ruchu města Přerov?

- velmi dobrá dobrá žádná

9. Z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace z oblasti sportovního cestovního ruchu města Přerov?

- internetové stránky města jiné internetové servery Kabelová televize Přerov
 regionální periodika (Týdeník Přerovska, Nové Přerovsko, Sedmička, Přerovské listy aj.)
 Městské informační centrum jiné (vypište)

10. Jakou formu pro získávání informací upřednostňujete?

- internetové stránky zasílání emailů tištěné periodikum
 jiné (vypište)

11. Domníváte se, že by město mělo uvažovat o návrhu projektu na podporu sportovního cestovního ruchu?

- ano ne

12. V případě, že jste na otázku č. 11 odpověděl/a ano, čeho by se měl tento projekt týkat?

- hippoturistika cykloturistika pěší turistika vodní turistika
 adrenalinová turistika jiné (vypište)

13. V případě, že jste na otázku č. 12 odpověděl/a adrenalinová turistika, uvítali byste konkrétně:

- lanové centrum bobová dráha potápění horolezectví
 zorbing jiné (vypište)