

Koncepce rozvoje a podpory cestovního ruchu pro období 2006 - 2010 na Šumpersku

Bc. Lenka Tkadlecová

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Tato diplomová práce řeší problematiku cestovního ruchu obecně a konkrétní podobu podpory rozvoje cestovního ruchu a hlavní úkoly města Šumperka. Hlavním cílem je na základě teoretických poznatků z oblasti marketingu, výsledků SWOT analýzy, obecného hodnocení potenciálu cestovního ruchu na Šumpersku a osobních zkušeností definovat strategický cíl rozvoje cestovního ruchu. Formulovat dlouhodobé a krátkodobé cíle, způsob jejich realizace, míru podpory města, popř. časový harmonogram a finanční náročnost jednotlivých opatření.

Navržená opatření by měla přispět ke zkvalitnění komunikace mezi veřejnou správou, provozovateli služeb z oblasti cestovního ruchu a obyvateli města. Hlavním cílem všech opatření by mělo být především zviditelnění města a vytvoření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu.

ABSTRACT

This diploma work focuses on the issue of tourism in general, on specific ways of supporting the development of tourism, and on the main tasks of the town of Šumperk in this field. Arising from theoretical knowledge of marketing, results of the SWOT analysis, general evaluation of the tourism potential of the Šumperk area, as well as from personal experience, the main object of the work is to define a strategic goal for the development of tourism. It also attempts to formulate short- and long-term objectives, methods of their realization, extent of municipality support, or possibly a time schedule and costs of the particular measures.

The proposed measures should contribute to improving the quality of communication among public administration, providers of tourism services and the town's citizens. All measures should principally aim at making the town visible and creating conditions for the development of tourism.

Poděkování

Chci touto cestou poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Martině Juříkové za odborné rady, cenný čas a profesionální a přátelský přístup, který mi v průběhu zpracování tohoto díla věnovala.

Motto

Stojatá voda hnije a smradí se

„Stojatá voda“, to lze říci i o vnímání cestovního ruchu v Česku. Většina české populace jej totiž zaměňuje s cestováním. Tj., jako kdyby si automobilový průmysl pletla s šoférováním, obranný průmysl s válkou, potravinářský s konzumací či bankovníctví s utrácením peněz. Potřeba systémových kroků na podporu rozvoje průmyslu cestovního ruchu proto pro ni vyznívá obdobně absurdně jako výzva k ničení a zabíjení, přejídání či defraudaci peněz. Ale třeba nějakou mediálně protěžovanou iniciativu napadne, že by průmysl cestovního ruchu mohl v daleko větší míře přispívat k jejímu pohodlí a blahobytu a vyburcuje zájem médií a ta politiků o jeho podstatu. A pak si možná i další lidé a firmy uvědomí, že téměř vše, co se k nám dováží či v Česku vyrábí, lze koupit za peníze, a že pokud díky útrapám turistů do české ekonomiky přiteče o 700 miliard Kč zahraničního inkasa ročně navíc, že se to pozitivně odrazí i v jejich byznysech, sociálních výhodách a existenční stabilitě.“

Jaromír Kainc, nakladatel Všudybylu

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CESTOVNÍ RUCH	10
1.1 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU.....	11
1.1.1 Vývoj cestovního ruchu	12
1.1.2 Potenciál cestovního ruchu v České republice a jeho využitelnost	15
1.2 SYSTÉM ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	15
2 MARKETING	18
2.1 DEFINICE MARKETINGU	19
2.2 APLIKACE MARKETINGU.....	20
2.3 MARKETING SLUŽEB	21
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
3.1 TERMINOLOGIE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	23
3.2 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	25
3.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	28
4 CESTOVNÍ RUCH A VEŘEJNÁ SPRÁVA	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
5 ŠUMPERK.....	32
5.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA	32
5.1.1 Demografické údaje	33
5.1.2 Ekonomické ukazatele	34
5.1.3 Technická infrastruktura	35
5.1.4 Občanská infrastruktura	36
5.2 INFRASTRUKTURA CESTOVNÍHO RUCHU	37
5.2.1 Základní služby cestovního ruchu.....	37
5.2.2 Doplnkové služby cestovního ruchu	40
5.3 PARTNERSKÉ VZTAHY	44
5.4 PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V ŠUMPERKU	44
5.4.1 Přírodní předpoklady.....	45
5.4.2 Kulturně - historické předpoklady	48
5.4.3 Atraktivity	59
5.5 ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTĚ.....	61
5.5.1 Sdružení cestovního ruchu Jeseníky	63
5.5.2 Střední odborná škola, Šumperk	64
5.6 MARKETINGOVÉ AKTIVITY	64
5.6.1 Produkty cestovního ruchu.....	65

5.6.2	Cena.....	66
5.6.3	Místo	66
5.6.4	Propagace	67
5.7	FINANČNÍ PODPORA – ROZPOČET MĚSTA	68
6	KONCEPCE ROZVOJE MĚSTA ŠUMPERKA DO ROKU 2005.....	69
7	SWOT ANALÝZA	75
7.1	SILNÉ STRÁNKY	75
7.2	SLABÉ STRÁNKY	75
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	76
7.4	RIZIKA A OHROŽENÍ.....	77
7.5	MOŽNOSTI VYUŽITÍ SILNÝCH STRÁNEK KE ZHODNOCENÍ PŘÍLEŽITOSTÍ	77
7.6	MOŽNOSTI ODSTRANĚNÍ SLABÝCH STRÁNEK VYUŽITÍM PŘÍLEŽITOSTÍ	78
7.7	MOŽNOSTI VYUŽITÍ SILNÝCH STRÁNEK K ODSTRANĚNÍ RIZIK.....	79
7.8	MOŽNOSTI VYHNUTÍ SE OHROŽENÍ ODSTRANĚNÍM SLABÝCH STRÁNEK	80
7.9	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	81
7.10	STANOVENÍ STRATEGIE ROZVOJE	83
8	HLAVNÍ ÚKOLY MĚSTA V OBLASTI PODPORY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	85
8.1	PRIORITNÍ CÍLE	85
8.2	KRÁTKODOBÉ CÍLE.....	86
8.3	PROJEKTOVÁ PŘÍPRAVA.....	88
	ZÁVĚR.....	91
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Cestovní ruch, turismus či průmysl volného času, jsou pojmy, které v určitém smyslu vypovídají také o tom, na jaké úrovni je daná společnost, jak náročné potřeby mají její příslušníci, jak vysoké nároky svých hostů - návštěvníků je schopna a ochotna splnit. Zrcadlí se v nich úroveň lidských zdrojů, kvalita mezilidských vztahů, morálka společnosti, stejně jako vyspělost ekonomiky, kulturně historické dědictví a mezinárodní prestiž. Každé středisko cestovního ruchu, každé město i malá obec se potom stávají obrazem skutečnosti. Mluvíme o tváři měst, duši krajiny a to, jak existujícího potenciálu využijeme, záleží jen na nás - účastnících tohoto velmi specifického oboru, té specifické činnosti pro naplňování různorodých lidských potřeb. Ve většině zemí je rozvoji cestovního ruchu věnována odpovídající pozornost a podpora ze strany státu. Důraz na cestovní ruch kladou i menší města a obce bez výrazných atraktivit.

Město Šumperk v roce 2000 schválilo „Koncepci cestovního ruchu města Šumperka do roku 2005“ jako součást „Koncepce rozvoje města Šumperka do roku 2005“, protože řada navrhovaných programů nebyla realizována a končí období, pro které byla koncepce zpracována, je nutné analyzovat současný stav a určit směr dalšího rozvoje oblasti cestovního ruchu. Navrhnout způsob a míru podpory pro zajištění rozvoje cestovního ruchu, který může být prostředkem pro zajištění ekonomického a hospodářského rozvoje města a celého regionu.

Cíl

Stanovila jsem si za cíl, na základě teoretických poznatků z oblasti marketingu, výsledků SWOT analýzy, obecného hodnocení potenciálu cestovního ruchu na Šumpersku, náhodných výzkumů a osobních zkušeností, definovat strategický cíl rozvoje cestovního ruchu, včetně dlouhodobých a krátkodobých cílů, způsobu jejich realizace – podpory města, časový horizont a finanční náročnost. Zpracovaný projekt by měl být živým dokumentem. Přesto, že předpokládaný časový horizont realizace navržených opatření je pět let, mohou se jednotlivé dílčí cíle posunout i do dalšího období.

Použité metody

Samotné závěry budou formulovány na základě standardní SWOT analýzy vymezující silné a slabé stránky, příležitosti a možná ohrožení. S ohledem na výsledky analýzy zvolím strategii, jak využít silné stránky pro zhodnocení příležitostí a odstranění rizik, a jakým

způsobem můžeme za pomoci využití příležitostí odstranit slabé stránky a vyhnout se tak možným hrozbám.

Hlavním cílem je vybudovat, rozšiřovat a udržovat podmínky pro rozvoj cestovního ruchu ve městě. Nestačí jenom znát směr vývoje, realizační opatření a projekty, ale také odhadnout ekonomickou náročnost pro realizaci navržených opatření. Přitom se nejedná pouze o vlastní zdroje města, ale i o další zdroje, s kterými je možné počítat. Jedním z nástrojů jak dosáhnout navržených cílů, je marketingový přístup na základě marketingových komunikací. Samozřejmostí by měla být nejen přímá, tedy finanční podpora rozvoje cestovního ruchu, ale i nepřímá forma podpory ze strany města Šumperka.

Navržená opatření by měla přispět ke zkvalitnění komunikace mezi veřejnou správou, provozovateli služeb z oblasti cestovního ruchu a obyvateli města. Hlavním cílem všech opatření by mělo být především zviditelnění města a vytvoření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu.

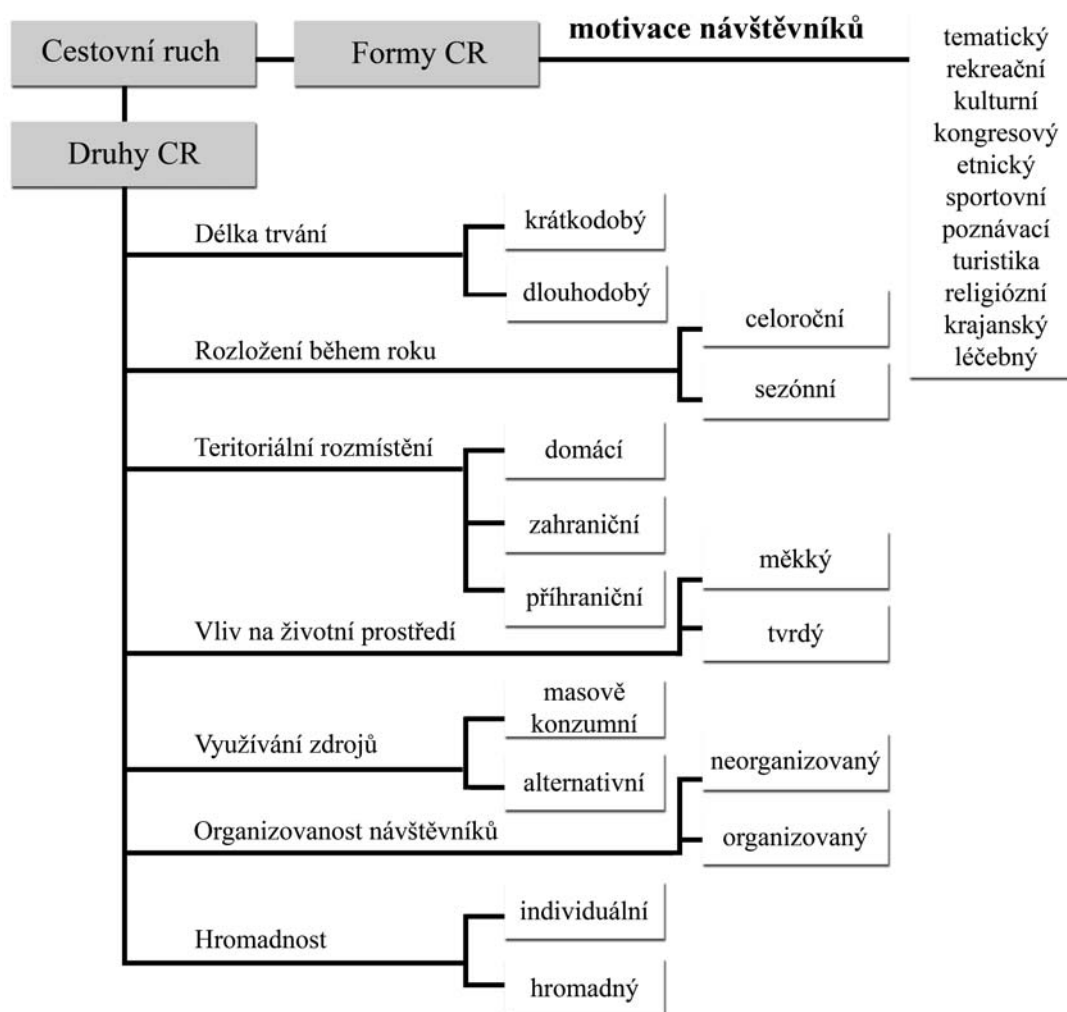
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je dle výkladového slovníku definován: „jako komplexní společenský jev představující souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. Toto pojetí CR rozšiřuje statisticky zaměřené vymezení WTO a obdobné vymezení v návrhu normy EU vycházející z definice účastníka cestovního ruchu – aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. Rozšířené pojetí CR vychází z vnímání CR jako komplexního procesu, který zasahuje nejen jeho účastníky, ale také poskytovatele služeb, destinace, v nichž je cestovní ruch realizován, a tranzitní destinace.“ (Pásková, M., Zelenka, J. 2002: 45)

Cestovní ruch vnímáme jako specifické hospodářské odvětví. Tento svébytný obor by měl být v celém procesu uspokojování potřeb svých účastníků i poskytovatelů souvisejících služeb založen na dlouhodobém šetrném využívání, ochraně a rozvoji potenciálu nejen přírodního prostředí, ale také sportovní, dopravní, městské, komunikační a jiné infrastruktury a společenských jevů. Tento proces by měl být spojen s moderními metodami regulace, plánování, monitorování, využívání informační a komunikační technologie, s občanskou participací, s uplatňováním principu partnerství atd. Žádoucí udržitelnost rozvoje CR by měla vycházet z koordinace a spolupráce veřejné a soukromé sféry a z respektu k místní komunitě, tj. k jejím potřebám a tradicím, a ve svých regulích by měla obsahovat i pozitivní usměrňování jeho účastníků.

Vzhledem k charakteru cestovního ruchu je jakýkoliv pokus o přesnou definici, či jakékoliv vyjádření obsahu tohoto oboru značně obtížné. Setkáváme se s rozdělením do několika druhů a forem cestovního ruchu, ale ani tato typologizace není vždy stejná. Nejjednodušší a nejčastěji používané je třídění na formy a druhy CR dle obrázku (Obr.1).



Obr. 1 Vybrané druhy a formy cestovního ruchu. [8, str. 6]

1.1 Význam cestovního ruchu

Cestovní ruch hraje významnou roli v hospodářském i ekonomickém rozvoji každé země. Významnou měrou se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu a má vliv i na příjmy místních rozpočtů. Vytváří pracovní místa a podnikatelské příležitosti, ovlivňuje zaměstnanost a ovlivňuje daňové odvody. V cestovním ruchu nebo v souvisejících odvětvích je v České republice zaměstnán každý desátý člověk.

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím sektoru služeb zahrnujícím stravovací, ubytovací, dopravní, informační a směnářské služby, služby cestovních kanceláří, kulturně – rekreační služby, rekreačně – zábavné služby a další aktivity, které s těmito službami souvisejí. V ekonomikách vyspělých států sektor služeb představuje až dvoutřetinový podíl. Přesto, že řada aktivit přináší zisk, mnohé aktivity (např. informační

služby) mají nevýdělečný charakter. Cestovní ruch je v neposlední řadě o komunikaci, mezilidských vztazích a partnerství. Prolíná se i do dalších oblastí, nemá pevně stanovené hranice. Druhotně ovlivňuje řadu dalších oborů – zejména dopravu, obchod, stavebnictví, bankovníctví, telekomunikace, kulturu, sport.

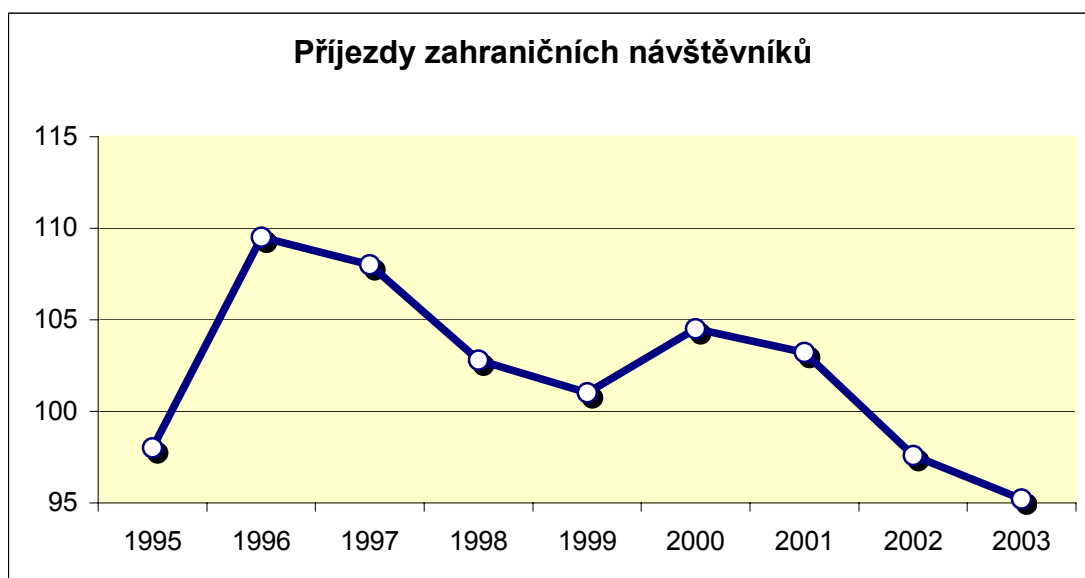
Cestovní ruch má svá specifika, především je jeho rozvoj podmíněn politicko – správními podmínkami. Není neobvyklé, že se v každodenní praxi často setkáváme s tím, že v předvolebním období se v drtivé většině programových prohlášení proklamuje podpora cestovního ruchu, podpora všech aktivit souvisejících s podporou trvale udržitelného rozvoje a cestovního ruchu zvlášť. Politici jsou zvoleni, rozdělí si jednotlivé oblasti a cestovní ruch se pomalu vytrácí ze zorného pole jejich zájmu. Především na místní úrovni se problematika cestovního ruchu stává okrajovou záležitostí. Vyjma finanční podpory (rozpočtové položky určené přímo či nepřímo na aktivity cestovního ruchu) nemá cestovní ruch v současné době žádnou výraznější podporu.

1.1.1 Vývoj cestovního ruchu

Jak již bylo řečeno, cestovní ruch je fenoménem současné společnosti. Je to pojem, který je skloňován ve všech pádech pokud hovoříme o rozvoji území, o ekonomickém růstu, o životní úrovni, ekologii. Počátky cestovního ruchu můžeme na časové ose umístit na konec 17. a počátek 18. století. V této době se začal rozvíjet především individuální turismus. V průběhu 19. století se cestovní ruch rozvíjel daleko intenzivněji, typickými příklady jsou léčebný a poznávací cestovní ruch. Významným hospodářským odvětvím se turismus stal až po skončení 2. světové války. Na rozvoj cestovního ruchu měl obrovský vliv politický vývoj ve světě - především poválečné uspořádání světa, vývoj nových technologií, rozvoj dopravy. Turismus se stává nedílnou součástí životního stylu moderní společnosti, ale vedle pozitivních projevů má cestovní ruch i negativní dopady. Záporné aspekty rozvoje cestovního ruchu se projevují především v oblasti životního prostředí, mají neblahý dopad na kulturu a národní identitu obyvatel cílových destinací.

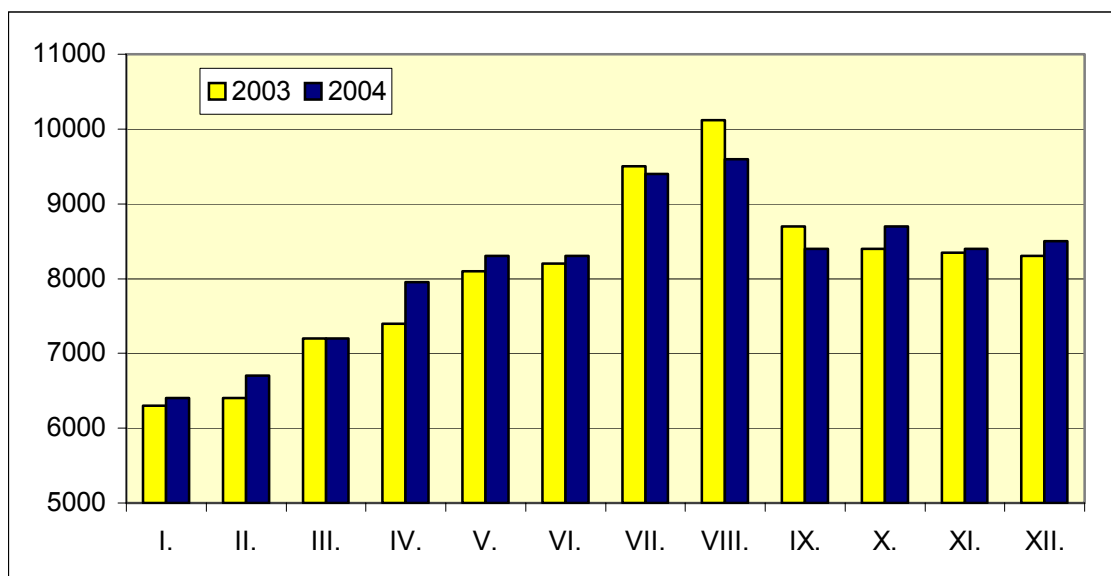
V České republice byl do roku 1989 základem cestovního ruchu domácí cestovní ruch, ať už zmíníme dnes často zatracované rekreace ROH, závodní rekreace, dětské rekreace nebo léčebný cestovní ruch, který i v době socialistického Československa dosahoval solidní úrovně. Často se hovoří o silném omezování výjezdového cestovního ruchu, o jednostranném a deformovaném vývoji. Ale na druhou stranu je nutné si uvědomit, že

s pádem komunismu došlo k dramatickému úbytku a devastaci služeb cestovního ruchu. Po „otevření“ hranic Česká republika zaznamenala nárůst domácího i zahraničního cestovního ruchu. Postupně se situace na trhu cestovního ruchu stabilizovala a došlo dokonce k výraznému poklesu zájmu o Českou republiku. Podle prognóz WTO by Česká republika měla v roce 2020 patřit k desítce nejnavštěvovanějších zemí světa. Pravdou je, že agentura Czech Tourism (státní příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj) společně s MMR prezentuje Českou republiku jako turistickou velmoc a jednu z nejvýznamnějších metropolí Evropy. Na druhou stranu je nutné si uvědomit, že kvalita služeb, využití potenciálu území z pohledu cestovního ruchu a podpora cestovního ruchu v rámci České republiky za úrovně evropských zemí značně zaostává. Máme před sebou ještě hodně dlouhou cestu.



Obr. 2 Vývoj příjezdů zahraničních návštěvníků do ČR (v mil). [18, str. 201]

Podle předběžných odhadů je rok 2004 rokem rekordním, co se příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu ve světě týče. Rekordních 760 miliónů příjezdů se projevilo ve všech světových regionech. Statistika České republiky je na tom v porovnání se světovými výsledky, kde příjezdy stouply o 10%, poněkud méně optimistická – příjezdy návštěvníků v porovnání s rokem 2003 stouply o 1%. Před vstupem České republiky do Evropské unie se očekávalo, že v průběhu tří až čtyř let dojde k nárůstu turistických příjezdů a k rozvoji cestovního ruchu vůbec.



Obr. 3 Příjezdy zahraničních návštěvníků do ČR v roce 2004 (v tis. osob). [9, str. 6]

Ve světě se podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu blíží k 15% a objemem tržeb se mezi hospodářskými odvětvími řadí na třetí místo za ropný a automobilový průmysl.

Po vstupu do Evropské unie by si devizové příjmy z cestovního ruchu po počátečním 20% nárůstu měly zachovat mírný růst kolem 5%. Pro srovnání: v roce 2002 se v České republice příjmy z cestovního ruchu podílely na tvorbě HDP 4,2 %. Ředitel agentury Mag Consulting Jaromír Beránek na počátku roku 2005 uvádí, že přímý podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu za rok 2004 odhaduje na 3 až 3,5%.

Ekonomický přínos průmyslu cestovního ruchu je zcela jistě velice dobrým důvodem pro cestovní ruch rozvíjet, ale měli bychom si uvědomit, že neméně významný je i jeho komunikační význam. Prostřednictvím tvorby produktů cestovního ruchu a jejich propagace si budujeme příznivý image u obyvatel města i návštěvníků. Podle Foreta (2001: 48): „Dobře připravená propagace území, znalost jeho silných stránek a posilování povědomí o málo známých a zajímavých skutečnostech neprospívá jenom cestovnímu ruchu. Image by měl stavět na přírodních a historických zvláštěnostech, ale v současné době by měl především vycházet z vědomostního, inovačního a myšlenkového potenciálu území. Cestovní ruch pomáhá oslovení potencionálních investorů prostřednictvím místních památek, událostí a kulturních hodnot, činí z těchto hodnot významné nástroje hospodářského rozvoje a tím je vlastně ekonomicky zhodnocuje. Cestovní ruch pomáhá

oslovit potencionální zákazníky či spolupracovníky místních subjektů, napomáhá realizaci a prosazení rozvojových aktivit a projektů. “

Protože je nutné, aby se území v oblasti cestovního ruchu prezentovalo jako dobře fungující celek, má cestovní ruch v mnoha ohledech i funkci jednotící. Ale je nutné, aby si zainteresované subjekty tuto skutečnost uvědomily. Stále je běžné, že obavy z konkurence, možné partnerství odmítají.

1.1.2 Potenciál cestovního ruchu v České republice a jeho využitelnost

Základním předpokladem rozvoje turismu, který je v mnoha ohledech často jediným možným ekonomickým přínosem, je především využití stávajícího potenciálu cestovního ruchu při tvorbě produktů a produktových balíčků, které svou výjimečnou hodnotou snesou srovnání především s ostatními zeměmi střední a východní Evropy.

V roce 2001 zpracoval Ústav územního rozvoje Brno pro Ministerstvo pro místní rozvoj a ministerstvo životního prostředí materiál „Hodnocení cestovního ruchu na území ČR“. Materiál obsahuje analýzu využitelnosti území ČR z pohledu cestovního ruchu.

1.2 Systém řízení cestovního ruchu

Není účelné rozebírat vývoj systému řízení ani srovnávat různé systémy řízení ve světě nebo v Evropě. V České republice je gestorem pro cestovní ruch Ministerstvo pro místní rozvoj. Na realizaci cestovního ruchu se podílí řada odvětví, proto nemůžeme v žádném případě tvrdit, že cestovní ruch řídí pouze MMR. Do systému řízení zasahují i další ministerstva – Ministerstvo dopravy, zdravotnictví, zahraničních věcí, kultury, životního prostředí, vnitra, financí.

„Jednou ze základních podmínek systémového přístupu k rozvoji cestovního ruchu v rámci státu je existence standardní struktury cestovního ruchu, která vymezuje vzájemné vztahy mezi státní správou, obcemi, zájmovými společenstvy a podnikovými strukturami v cestovním ruchu. V České republice státní správu v cestovním ruchu upravuje kompetenční zákon (č. 2/1969 Sb., v platném znění) tím, že ji svěřuje příslušnému ministerstvu. Zákonodárná úloha přísluší Parlamentu České republiky – Poslanecké sněmovně a Senátu. “ (Ročenka cestovního ruchu 2003, 2003: 41)



Při **Poslanecké sněmovně** byl zřízen Podvýbor pro cestovní ruch a krizové regiony, je to pracovní, konzultační a poradní orgán, který se zabývá nejen legislativními otázkami cestovního ruchu, ale mimo jiné také obecnějšími otázkami podpory a rozvoje cestovního ruchu.

Ministerstvo pro místní rozvoj je pověřeno řízením a odpovědností za oblast cestovního ruchu. MMR se podílí na tvorbě legislativy týkající se cestovního ruchu, zajišťuje statistické informace a provádí jejich analýzu, podílí se na podpoře cestovního ruchu v regionech, vyhledává a podporuje využití zahraniční pomoci. Česká republika je členem Světové organizace cestovního ruchu (WTO) a ministerstvo vykonává agendu spojenou s členstvím v této organizaci. Působí především v oblasti koncepční – zpracovává, předkládá koncepční materiály a zodpovídá za jejich realizaci. Stěžejním materiálem je v současnosti „Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2002 – 2007“, který se soustřeďuje především na podporu cestovního ruchu ze strany státu.

Zpracovaná koncepce je v souladu s významnými mezinárodními dokumenty, zejména s dokumentem Evropské komise „Working together for in the Future of European Tourism“ ze dne 23. listopadu 2002. V tomto dokumentu komise identifikovala pět klíčových oblastí (informace, kvalita, vzdělávání, udržitelný rozvoj a nové technologie). V listopadu 2004 Ministerstvo pro místní rozvoj předložilo „Postup realizace a aktualizace Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR do roku 2006“. Hlavními důvody pro zpracování aktualizace byl především vstup České republiky do EU, protože Evropská unie má jiné programovací období a bylo nutné na tuto skutečnost reagovat. Koncepce se

soustředí především na podporu odvětví cestovního ruchu ze strany státu. Vláda ČR dne 5.1. 2005 schválila zkrácení původní verze. Zároveň uložila zpracování koncepce na období 2007 – 2013.

Nekoncepční přístup v oblasti cestovního ruchu se projevuje i v neprovázanosti rozvojových dokumentů na národní a regionální úrovni. Česká republika má v souladu s plánovacím obdobím Evropské unie zpracovává dokument pro období 2007 až 2013, Olomoucký kraj v současné době pracuje s Programem rozvoje cestovního ruchu, který nebyl časově ohraničen (doporučené období aktualizace analytické části bylo navrženo k letům 2005 a 2008). Město Šumperk má k dispozici Koncepci rozvoje cestovního ruchu do roku 2005. V současné době probíhá zpracování Strategického plánu rozvoje pro období 2006 až 2015.

Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism je příspěvkovou organizací zřízenou Ministerstvem pro místní rozvoj. Hlavním úkolem této organizace je vytvářet a rozvíjet povědomí o České republice. Zajišťuje prezentaci a propagaci České republiky jako atraktivní destinace cestovního ruchu v zahraničí. Provozuje 20 zahraničních zastoupení v 19 zemích světa, zajišťuje rozsáhlou ediční činnost propagačních materiálů a prezentuje Českou republiku na zahraničních veletrzích, výstavách a dalších specializovaných akcích. Je nutné dodat, že v posledním roce se poněkud otočila strategie ČCCR – Czech Tourism a její snahou je, oslovit i domácí klientelu a více propagovat Českou republiku především pro Čechy.

Krajské úřady nemají ze zákona stanovené konkrétní kompetence v oblasti cestovního ruchu. Je tedy především otázkou politického spektra a zájmů volených zastupitelů, jak v jednotlivých krajích cestovní ruch podporují. Stejná situace je i na **obcích**.

2 MARKETING

Možná si to ani neuvědomujeme, ale s marketingem se setkáváme každý den a na každém kroku. I když budeme hovořit pouze o jedné jeho součásti – tedy o reklamě, můžeme vyjmenovat mnoho příkladů, kde dnes a denně, snad v každém okamžiku, reklamu potkáváme. Ale marketing není jen propagace, i když je nejviditelnější součástí marketingu. Podbízí se příměr, že stejně jako cestovní ruch je to obor, který je značně favorizovaný a různorodý. Setkáváme se s nejrůznějším marketingovým pojetím, marketing je věda, činnost, nástroj, způsob vedení, marketing je proces. Jaký je tedy rozsah marketingu a čím se marketing zabývá. Kotler (2003: 20) uvádí že:

„Obvykle je marketing chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi.

Zboží – ve většině zemí je rozhodující část výrobního a marketingového úsilí věnována fyzickému zboží.“ Přitom se liší produkce zboží v různých zemích světa.

„Služby – s rostoucí ekonomickou úrovní vzrůstá i objem poskytovaných služeb. Mnoho tržních nabídek představuje kombinaci výrobků a služeb.“ Tak typické právě pro odvětví cestovního ruchu.

„Zkušenosti – pomocí kombinace zboží a služeb lze vytvářet a inscenovat nabídku tržních zkušeností.“ V oblasti cestovního ruchu hovoříme o zážitcích - vyzkoušet si rýžování zlata, nebo výrobu ručního papíru.

„Události – obchodníci propagují časově omezené události, jako jsou olympiády, firemní výročí, obchodní oslavy, sportovní události a umělecká vystoupení.

Osoby – marketing, který využívá slavných a známých osobností, se stal sám o sobě obchodem. Dříve, když se chtěl někdo veřejně prezentovat, najal si tiskového agenta, který o něm uveřejnil reportáž v deníku nebo časopisu. Dnes má každá filmová hvězda svého agenta, napojeného na agenturu pro vytváření public relations.

Místa – města, státy, regiony a celé národy – si aktivně konkurují v přitahování turistů, investorů, odborníků a nových usedlíků.“ Často tato snaha vede ke snaze prodat neprodejné, neuvědomění si síly potenciálu daného místa, odlišnosti.

„Vlastnictví – nedotknutelné právo vlastnit reálný majetek (reality) nebo finanční majetek (akcie nebo dluhopisy). Vlastnická práva jsou prodávána a nakupována – i to je příležitost pro marketingové úsilí.

Organizace – aktivně usilují o dosažení silného, přitažlivého povědomí v myslech svých potencionálních zákazníků či klientů. Často můžeme vidět identifikační firemní inzerci, používanou pro zviditelnění organizace.

Informace – vytvářet a prodávat se dají i informace.“ Získávání a poskytování informací dnes patří mezi nejvýznamnější odvětví. Informace jsou jedním z nejdražších „zboží“.

„Ideje – téměř každá tržní nabídka zahrnuje určitou základní ideu.“ Umět prodávat sny.

Základní marketingové principy v sobě spojují nutnost uspokojování potřeb a přání zákazníků, plynulé řízení jako proces množství po sobě následujících kroků, využívání marketingového výzkumu právě pro identifikaci zákaznických potřeb a přání, z kterých vyvozujeme - předvídáme dalších přání, vzájemné partnerství. S marketingovou orientací se nerodíme, ale můžeme se jí naučit, zdokonalovat ustavičným procvičováním, ale hlavně potřebujeme zdravý „selský rozum“ a přirozenou intuici.

2.1 Definice marketingu

Pokud chceme definovat marketing a obklopíme se odbornou literaturou, hned v úvodu každé z nich se setkáme s tím, že velice často si pod pojmem marketing lidé představují pouze prodej a reklamu. Marketing podle Kotlera a Armstronga (2004: 30) *„definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*

Existuje mnoho definic marketingu, sociální přístup marketingu klade důraz na poskytování vyššího životního standardu a marketing můžeme definovat jako sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.

Naopak v definicích s manažerským přístupem se setkáváme s tím, že marketing je umění prodávat produkty. My ale víme, že nejdůležitější součástí marketingu není prodej. Marketing můžeme definovat jako proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.

2.2 Aplikace marketingu

Marketing jako pojem se poprvé objevuje v souvislosti s přijetím kapitalistických idejí, zásad volného trhu a nadvýrobou. Nemůžeme, ale tvrdit že je to něco nového, už prvotní směnný obchod byl založený na marketingových zkušenostech obchodníků nabízejících své zboží. Marketing se vyvíjel současně s rostoucí nabídkou zboží a služeb. Změny obchodního prostředí s sebou nesou i nové marketingové možnosti. Marketing se postupně stává zajímavým nejen pro výrobce zboží a poskytovatele služeb, ale postupně expanduje do neziskového a státního sektoru, do škol a charitativních organizací. Samozřejmě, že různé typy organizací mohou a měly by mít zásadně odlišné cíle. Marketingové cíle různých typů organizací popisuje tabulka (Tab. 1).

Tab. 1 Marketingové cíle různých typů organizací. [2, str. 33]

Typy organizací	Marketingové cíle
Ziskové	Vytváření zisku
Neziskové a státní sektor	Maximální příjem a jeho efektivní a účinné využití Splnit úkoly uložené státními orgány nebo zakladateli při dodržení určeného rozpočtu
Dobročinné	Zajišťování kvalitních služeb v rámci rozpočtu

Přesto, že marketingové cíle různých typů organizací jsou odlišné, orientace na zákazníka by měla být samozřejmostí pro všechny.

Jako nejproblematictější se jeví státní sektor, protože se jedná o organizace řízené vládou nebo správními orgány územních celků. „*Úředníci státního sektoru často považují marketing za nevhodný, protože vyvolává představy konkurence a zisku, které nejsou v souladu se společenskou odpovědností předpokládanou u těchto organizací. Je zde také otázka etiky shromažďování informací marketingovým průzkumem mezi klienty státních organizací a otázka možnosti zneužití takto získaných informací pro politické účely.*“ (Horner, S., Swarbrooke, J., 2003: 33)

Marketing je ve státní správě a v komunální politice považován, vyjma předvolebního období, takřka za sprosté slovo, které není dobré říkat nahlas a zavádět marketingové principy je přímo hříšné.

„Kotler a Andraeson (1987) uvádějí řadu důvodů pro rozvíjení marketingu ve státních a neziskových organizacích, například:

- *Organizace je často obklopena významnou částí veřejnosti nebo řadou významných příslušníků zájmových skupin, s kterými je důležité udržovat dobré pracovní vztahy.*
- *Nepříznivá publicita v médiích může mít dalekosáhlé dopady na další činnost organizace.*
- *Marketing umožní organizaci nabídnout skutečně nové produkty a služby.“*

„Větší publicita může přinést možnosti přístupu na segmenty trhu, které do té doby díky své neinformovanosti nevyužívaly výrobků nebo služeb organizace. Marketing může organizaci dokonce pomoci stavět na faktorech spojených se společenskou odpovědností.“
(Horner, S., Swarbrooke, J., 2003: 33)

Proč je tak těžké aplikovat principy marketingu? Ve většině případů by bylo nutné provést řadu zásadních změn, změny v organizaci a struktuře, změny způsobu vedení, nedostatek adekvátních informací, nedostatečné technologie a nebezpeční konkurenti.

2.3 Marketing služeb

Přesto, že se v posledních desetiletích oblast služeb rozvíjela závratným tempem, převládalo stále výrobkové pojetí marketingu. Pravdou je, že počátky marketingu jsou pevně svázány s výrobou a prodejem výrobků, ale přístupy, které fungovaly a fungují ve výrobní a prodejní orientaci marketingu nemohou fungovat v marketingu služeb. Na rozdíl od výrobků mají služby zcela odlišný charakter, a proto je nutný i odlišný přístup. Základní, charakteristickou vlastností služeb je **nehmotnost**. Služby se nemůžeme dotknout, nemůžeme ji vyzkoušet. Služby jsou většinou **neoddělitelné** od poskytovatele služeb. Každá služba je v podstatě originál, **není neměnná**. Je snadno **zničitelná**, služby nemůžeme uchovávat ani **vlastnit**. Nejvýstižněji marketing služeb charakterizují Janečková, Vašítková (2000: 35): *„marketing služeb není díky vlastnostem služeb homogenní skupinou aktivit, ale liší se dle charakteru poskytovaných služeb a velikosti a působnosti organizace, která služby poskytuje. Důsledkem nehmotnosti, nezničitelnosti*

a neoddělitelnosti služeb od poskytovatele byl pro oblast služeb vyvinut rozšířený marketingový mix služeb. Tento mix se skládá z tradičních prvků, tj. produktu, služby, ceny, místa, komunikace, a je rozšířen o prvky, které přibližují službu dále zákazníkovi a zviditelňují produkt. Jsou to prvky, lidé, procesy a materiální prostředí. Zvláštní místo v marketingu služeb má marketing rozvíjejících se veřejných služeb a sociální marketing. V průběhu devadesátých let se začal úspěšně rozvíjet a realizovat marketing vztahů, kladoucí důraz nejen na trh spotřebitelů, ale i na vytváření vztahů s odběrateli, zaměstnanci a dalšími ovlivňovateli organizací poskytujících služby.“

Vedle marketingu veřejných služeb a sociálního marketingu má své místo i marketing cestovního ruchu.

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Před deseti lety vyšla kniha Alstaira Morrisona „Marketing pohostinství a cestovního ruchu“. Ze zkušeností vím, že se rázem stala biblí všech, kteří chtěli v oblasti cestovního ruchu dělat věci poctivě a dobře. Snaha uplatnit „nasáté“ vědomosti v praxi, se ale často setkávala s nepochopením, které pramenilo jak z nevědomosti, tak do jisté míry i z určité omezenosti. Je pravda, že autor je Američan a americký trh cestovního ruchu má určitá specifika a v mnoha ohledech se odlišuje od realizace cestovního ruchu u nás, ale řada závěrů se mohla stát vodítkem a základem pro rozvoj marketingových dovedností v oblasti cestovního ruchu. Navíc marketing byl v té době u nás pojmem takřka neznámým a jen málokdo tušil, že jej lze aplikovat i na cestovní ruch.

3.1 Terminologie v oblasti cestovního ruchu

Už Morrison uvádí, že v oblasti cestovního ruchu dochází ke zmatenosti v rámci terminologie. Nejrůznější definice, pojmy, které jsou často podobné, ale mnohdy zcela odlišné. Ve snaze vysvětlit tyto termíny se nakonec dostává k závěru, že *„neexistuje žádná univerzální a všeobecně přijatá definice odvětví.“* (Morrison, M. A., 1995: 56)

O čtrnáct let později Horner a Swarbrooke (2003: 23) pro aplikaci marketingu na cestovní ruch rozlišují tři oblasti cestovní ruch, ubytování a stravování a využití volného času. *„Proč cestovní ruch, volný čas a ubytování a stravování? Proč kterékoli z těchto témat, proč všechna tři společně? Tato tři průmyslová odvětví, pokud se dají nazvat průmyslová, zažila v posledních desetiletích v Evropě dramatický vzrůst. Zasloužila se o rozvoj moderních zákaznických společenství. Logickým důvodem pro spojení těchto tří odvětví je nejen jejich jasná vzájemná souvislost, ale také přesvědčení autorů, že tradiční demarkační linie mezi těmito odvětvími stále více pozbývá zřetelnosti a významu. Je ovšem také pravda, že některé významné odlišnosti mezi nimi stále přetrvávají.“*

Cestovní ruch definujeme jako pobyt lidí na místech odlišných od místa jejich trvalého pobytu, za účelem trávení volného času. Cestovní ruch, zjednodušeně řečeno, zahrnuje veškeré aktivity nejrůznějších odvětví, které přispívají k naplnění definice cestovního ruchu. Cestovní ruch je tedy aktivita.

Volný čas je *„čas, v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem pracovních závazků či z nutnosti zachování svého biofyziologického či rodinného systému. Často je*

charakterizován svobodnou volbou, očekáváním příjemných prožitků apod. Spojují jej následující funkce: rekreační, zábavní, sociální kontakty, rozvoj vlastní osobnosti, fyzická a psychická regenerace (motivační vymezení). Další vymezení (časové): veškerý čas zbývající z 24 hodin dne po odečtení průměrné pracovní doby, průměrné doby na cestování do a z práce, průměrné doby věnované spánku, provádění nezbytných domácích prací a uspokojování nezbytných potřeb člověka. Alternativním přístupem (avšak problematickým, subjektivním podle typu aktivity) je vymezení aktivit volného času podle hlediska, která aktivita je považována za zábavu a která za práci (měřítkem je svoboda volby aktivit - absence nutnosti), která je však také relativní, individuální, závislá též na sociálních faktorech a životním stylu. Současným trendem je pozvolné stírání rozdílu mezi aktivitami volného času a aktivitami pracovními. Psychologické vymezení (Šípek): psychologický prostor, ve kterém se člověk dostává „sám k sobě“ a kde se může poměrně svobodně utvářet včetně představy o tom, kdo je, co chce, co bude, kam jde. Psychologie volného času zkoumá motivaci chování ve volném čase, zájmy ve volném čase realizované a dimenze prožívání volného času. Fond volného času je spolu s disponibilní příjmem jedním ze základních ukazatelů a předpokladů účasti na CR. Rekreační zcela a cestovní ruch zčásti patří (vedle kutilství, sběratelství, návštěv kin a divadel atd.) mezi typické aktivity volného času.“ (Pásková, M., Zelenka, J., 2002: 315)

Ubytovací a stravovací služby, už samotný název přesně vystihuje náplň tohoto odvětví.

Je tedy jasné, že ani v odborné literatuře nenajdeme jednoznačně vymezené rozdíly těchto tří odvětví. Jsou to odlišné a přesto vzájemně se překrývající sektory. Problémy pro marketing, které přináší odlišnost těchto tří sektorů můžeme shrnout následovně:

- *nejasnosti, duplikace a difference v údajích marketingového výzkumu,*
- *absence silného profesního orgánu nebo lobby (ve většině evropských států), které by mluvily za všechna tři odvětví společně, což by snížilo možný vliv nejednotně pojatých zájmů odvětví na rozhodovací síly,*
- *neustálá diskuse ve vzdělávacích institucích a profesních orgánech těchto tří odvětví odvádí určitou část energie, která by mohla být využívána k dalšímu zlepšování kvality vzdělávání a odborného výcviku jejich pracovníků marketingu.* (Horner, S., Swarbrooke, J., 2003: 55)

Přesto, že tyto rozdíly stále existují Horner a Swarbrooke uvádějí, že postupem času se aktivity jednotlivých oblastí propojují a stírají se hranice mezi nimi.

3.2 Marketingový mix v oblasti cestovního ruchu

Když mluvíme o marketingu cestovního ruchu, úzce jej spojujeme s marketingem služeb – marketing cestovního ruchu a pohostinství je součástí marketingu služeb, který se ve svém vývoji značně opožďoval za vývojem marketingu ve výrobních a distribučních odvětvích a odlišuje se od marketingu zboží. Ale i služby cestovního ruchu mají svá určitá specifika, která nenajdeme u jiných služeb. Podle Morrisona (1995) existuje osm základních zvláštností služeb cestovního ruchu a pohostinství:

1. Kratší expozitura služeb.
2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb.
3. Větší význam vnější stránky poskytování služeb.
4. Větší důraz na úroveň a image.
5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty.
6. Větší závislost na komplementárních firmách.
7. Snazší kopírování služeb.
8. Větší důraz na propagaci mimo sezony.

Tyto zvláštnosti potom zákonitě přinášejí odlišné přístupy k marketingu cestovního ruchu a pohostinství:

- používání více než jen „4P“.

Morisson rozšiřuje základní marketingový mix „4P“ (product, price, place, promotion) o další „4P“ (people, packaging, programming, partnership). Toto rozšíření převzal i Foret a Foretová (2001: 66), naopak Horner a Swarbrooke (2003) zůstali u základních „4P“. V moderním pojetí marketingu, v oblasti tak specifické jakou cestovní ruch bezesporu je, ale má rozšířený marketingový mix určitě své opodstatnění. Daleko větší důraz klademe na:

- význam ústní reklamy (word-of-mouth-advertising),
- používání emotivní přitažlivosti propagace.

Produkt

je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, poskytuje zákazníkům užitek, který hledají. Jde o balík služeb, který tvoří atraktivitu, služby a potencionální zážitky.

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu (2002: 225), se mimo jiné uvádí, že to je „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího*“. Produkt cestovního ruchu mohou tvořit služby i zboží. Služby cestovního ruchu mají určitá specifika – neskladovatelnost, omezená životnost, častá je platba předem. Produkt ovlivňují faktory, které mají vliv na kvalitu produktu, ale není v lidských silách je omezit – počasí, ostatní uživatelé produktu, sezonnost. Často hovoříme o komplexním produktu.

Price - cena

tvorba ceny produktu není ničím jednoduchým. V kalkulaci ceny by měla být zohledněna postupná konzumace atraktivit a životního prostředí. Je nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity objektu či území, na kterém má být produkt realizován.

Foret, Foretová (2001: 70) uvádějí, že při tvorbě ceny se doporučuje vycházet ze „3C“:

1. z **poptávky zákazníků** (customers-demand schedule),
2. z **nákladů** (cost function),
3. z **cen konkurence** (competitors' prices).

Toto doporučení, ale nelze paušalizovat a použít pro všechny typy produktů.

Place - místo

Nebo také distribuce, dostupnost. Jakým způsobem vytvořený produkt doručíme ke spotřebiteli. „*V případě marketingu cestovního ruchu lze otázku místa a s ním související distribuce chápat minimálně v následujících třech podobách*“: (Foret, M., Foretová, V., 2001: 71)

1. Může se jednat o samotnou atraktivitu místa.
2. Místo může být zajímavé svojí polohou.
3. Zajištění dopravní dostupnosti místa.

Promotion – propagace

Podle Horner, Swarbrooke (2003: 203) je: „Efektivní komunikace s cílovými zákazníky se děje řadou metod, které se v souhrnu nazývají marketingová komunikace.“ V oblasti cestovního ruchu, se používají následující metody:

- reklama
- brožury
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- direct marketing
- internet
- sponzorování

People – lidé

Služby cestovního ruchu jsou o lidech a pro lidi – člověk je tedy základním kamenem marketingového mixu. Člověk přichází s nápadem – vytváří produkt, tvoří cenu, rozhoduje o jeho distribuci, způsobu komunikace. Lidé pracující v oblasti služeb cestovního ruchu přímo ovlivňují kvalitu produktu a tím jeho úspěch na trhu.

Packaging – balíček

Dnes je v podstatě nemyslitelné dělat cestovní ruch bez produktových balíčků. Základ nabídky tvoří produkt, na který se nabaluje celý komplex služeb tvořící kompletní balíček. Dnes tvoří převážnou část nabídky všech oblastí cestovního ruchu. Nabídku tvoří celý komplex možností, zákazník tak má možnost výběru, možnost svobodné volby.

Programming – programování

Vytváříme vzájemně navazující nabídku služeb a atraktivit cestovního ruchu.

Partnership – spolupráce

Poslední prvek marketingového mixu cestovního ruchu je cestou k úspěchu. Je důležitá spolupráce mezi všemi jednotlivými poskytovateli služeb. Komunikace a spolupráce je výchozím předpokladem pro spokojeného zákazníka.

Obecně můžeme říct, že organizace by měla posoudit všechny prvky marketingového mixu a na základě tohoto posouzení formulovat své plány.

3.3 Marketingové plánování v oblasti cestovního ruchu

Proces marketingového plánování pro oblast cestovního ruchu nám nejpřehledněji ukáže následující schéma.



- Kde jsme teď? Analýza současné marketingové situace.
- Kde bychom chtěli být? Stanovení cílů.
- Jak se tam dostaneme? Vypracování strategie.
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? Sledování a hodnocení strategie.

4 CESTOVNÍ RUCH A VEŘEJNÁ SPRÁVA

Rozvoj cestovního ruchu se neobejde bez podpory ze strany veřejné správy. Foret, Foretová (2001: 71) uvádějí, „že všechno to, co veřejná správa dělá pro rozvoj obce či regionu, veškerá její činnost, která není striktně dána pouze platnými zákony, by mělo vycházet z obecných principů marketingu obce a marketingu cestovního ruchu“.

Cestovní ruch a jeho podpora je často diskutovaná problematika. Přesto, že pro řadu míst je cestovní ruch jediným prostředkem pro zajištění přijatelné životní úrovně obyvatel, je pro mnohé obce otázka cestovního ruchu poměrně složitá. Navíc veřejná správa je velice složitý a politizovaný systém. Je nutné si uvědomit, že právě místní veřejná správa je schopna iniciovat komunikaci mezi jednotlivými subjekty, tzn. mezi místní veřejnou správou, podnikatelskými subjekty a občany. Není to jednoduchá práce. Byrokracie, snaha udržet si voliče často zbytečně vkládají problémy do zcela jednoduchých situací. Předpokladem pro překonání těchto překážek je značné úsilí všech zainteresovaných stran. Podle Foreta, Foretové (2001) je důležité, aby si město respektive jeho představitelé, které chce uspět v oblasti cestovního ruchu uvědomilo, že v první řadě musí být příjemné, pohodlné a zajímavé pro své domácí obyvatele a pro návštěvníky z blízkého okolí.

Město by mělo spolupracovat a kooperovat s místními podnikateli ať už při prvotní tvorbě produktů nebo balíčků, tak i při jejich propagaci s distribuci. I když cílem každého podnikání je zisk, ze strany veřejné správy nemůžeme očekávat okamžitý efekt. Příkladem může být vzájemná spolupráce při vydávání propagačních materiálů, které nabízejí nejen informace o městě, jeho atraktivitách, zajímavostech, ale i službách, které lze ve městě získat.

Předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je vyžití potenciálu daného místa. Ponechme stranou hodnocení, do kterého zahrneme všechny významné stavby – kapličky, kostely, všechny kulturní, sportovní a společenské akce, ale soustředme se na skutečné atraktivity, které mohou být součástí kompletního balíčku. Navíc atraktivitu místa neurčují jen památky, významné akce, ale v neposlední řadě také *genius loci* daného místa. To je právě to, co si uchovává ve vzpomínkách návštěvníků našeho města.

Pokud na začátku je určitý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, musíme na něj umět navázat. Vytvořit jednotnou prezentaci území, kde základem by měl být kvalitní balíček, jednotný vizuální styl, dostatek informací.

Pokud se chceme aktivně podílet na rozvoji cestovního ruchu, je nutné si uvědomit, že se musíme umět orientovat ve složité struktuře vztahů, vyplývajících z toho, že cestovní ruch se vždy váže k určitému místu, jehož nabídka úzce souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy. Ne vždy dokážeme vymezit klíčový produkt, nedokážeme odpovědět na základní otázky, nedokážeme proto definovat výchozí cíle a strategie. Není nutné vždy a za každou cenu vytvářet dokumenty, které nedokážeme v praxi zrealizovat. Důležitější je, využít daných podmínek a uvědomit si, že představitelé veřejné správy zodpovídají za celkový rozvoj daného území.

Cestovní ruch sice chápeme jako jednu z možností rozvoje území, ale je nutné vycházet ze vzájemné spolupráce místní veřejné správy a samosprávy s občany, s podnikateli, s veřejným i soukromým sektorem služeb. Na základě marketingového přístupu dokážeme efektivně využít prostředky, které přímo nebo nepřímo vynakládáme na rozvoj cestovního ruchu.

Zpolitizované prostředí veřejné správy, pasivita občanů a nezájem jsou často příčinou toho, že nedokážeme učinit kroky, které by přispěly k rozvoji cestovního ruchu. Pokud nemůžeme očekávat iniciativu ze strany místních obyvatel a podnikatelů, musíme sami předložit inspirující konkrétní návrhy a opatření.

Jak uvádí Foret, Foretová (2001: 165): „*Měli bychom vytvořit prostředí, ve kterém žádný užitečný nápad a ochota pomoci se společnými projekty nebude odmítnuta, nezapadne.*“

Pokud nechceme, aby se podpora cestovního ruchu stala pouhým politikařením, podložme naši snahu konkrétními fakty a analýzami současné situace. Nevytvářejme nepoužitelné vědecké, nebo naopak neodborné studie, ale stručné a konkrétní materiály, které dokážeme realizovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ŠUMPERK

Město Šumperk se rozprostírá v malebném údolí řeky Desné na severozápadě Moravy. Díky své poloze bývá často nazýváno „bránou Jeseníků“. Je přirozeným správním, politickým, hospodářským a kulturním centrem této oblasti.

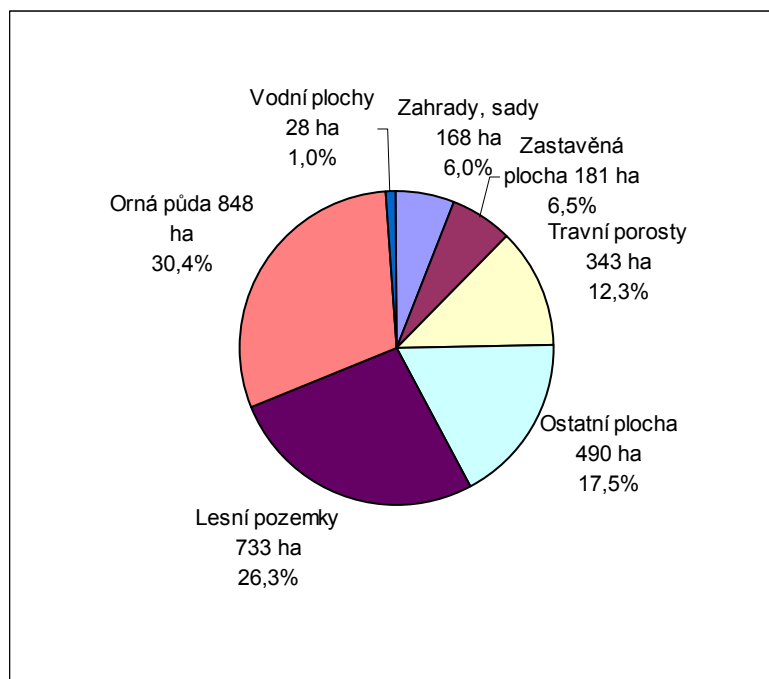


Obr. 4 Pohled na Šumperk.

5.1 Obecná charakteristika

Šumperk leží na 50⁰ severní šířky a 17⁰ východní délky, v průměrné nadmořské výšce 315 m n.m. Celková rozloha katastrálního území je 2 791 ha. Strukturu ploch města nejlépe vystihuje graf (Obr. 5).

Z hlediska klimatických podmínek patří město a celý šumperský region k chladnějším oblastem. Průměrná teplota vzduchu naměřená ve městě v roce 2003 byla 6⁰ C, roční úhrn srážek činil 543,6 mm, roční délka slunečního svitu byla 2 003,5 hodin.

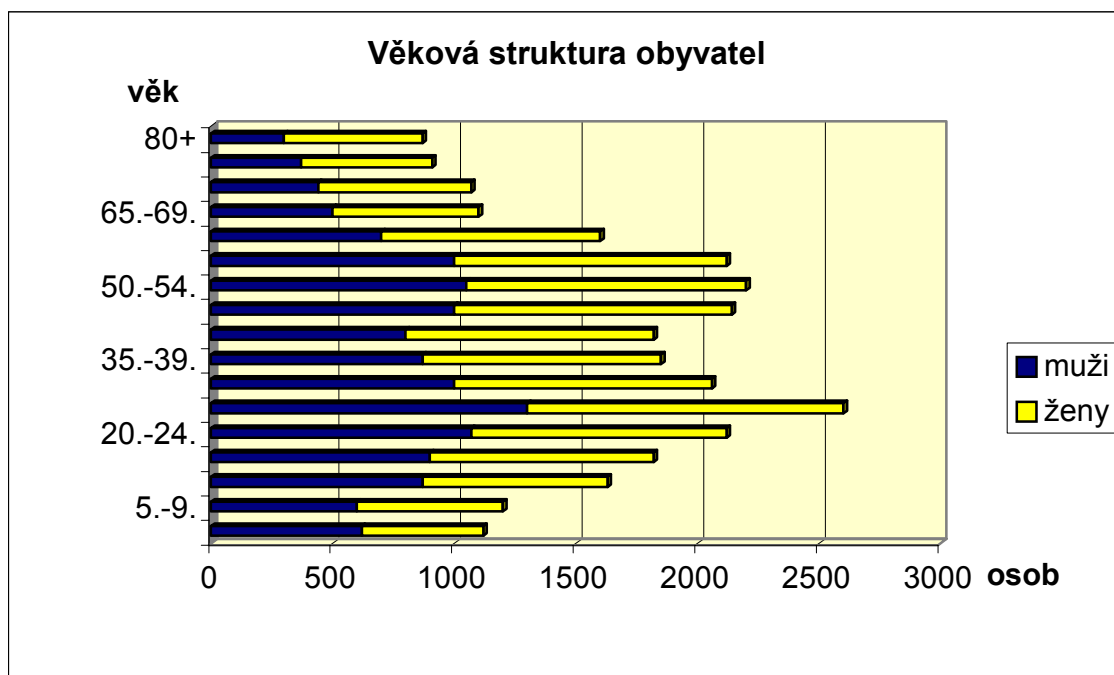


Obr. 5 Struktura ploch. [22, str.24]

5.1.1 Demografické údaje

K 1.1. 2005 ve městě žilo 28 510 obyvatel, v okrese Šumperk 125 554 a v Olomouckém kraji 640 680 obyvatel. V rámci Olomouckého kraje je Šumperk na čtvrtém místě v počtu obyvatel. Přetrvává dlouhodobý pokles počtu obyvatel, který trvá již od roku 1994 a meziroční úbytky se zejména v posledních letech zvyšují. Úbytek obyvatel je způsobený jednak přirozenou cestou – tedy úmrtím, ale v daleko větší míře v důsledku migrace. Zvýšenou migraci způsobuje především ekonomická situace – nedostatek pracovních míst, platové poměry a ztížená možnost získání bytu. Pro srovnání, v rámci Olomouckého kraje má Šumperk třetí nejnižší mzdy a ve dvou třetinách příjemců nedosahuje ani průměru České republiky.

Z demografického hlediska dochází v posledních letech ke stále větším změnám ve věkové skladbě obyvatel. V Šumperku, stejně jako v celém kraji, narůstá počet důchodců - 20,3 %, stagnuje počet osob v produktivním věku - 65,6 % a snižuje se podíl dětí - 14,1%. Průměrný věk obyvatel Šumperka je 40 roků (muži 38,5, ženy 42,2 let). Věkovou strukturu obyvatel města znázorňuje graf (Obr. 6).



Obr. 6 Věková struktura obyvatel. [23, str. 21]

5.1.2 Ekonomické ukazatele

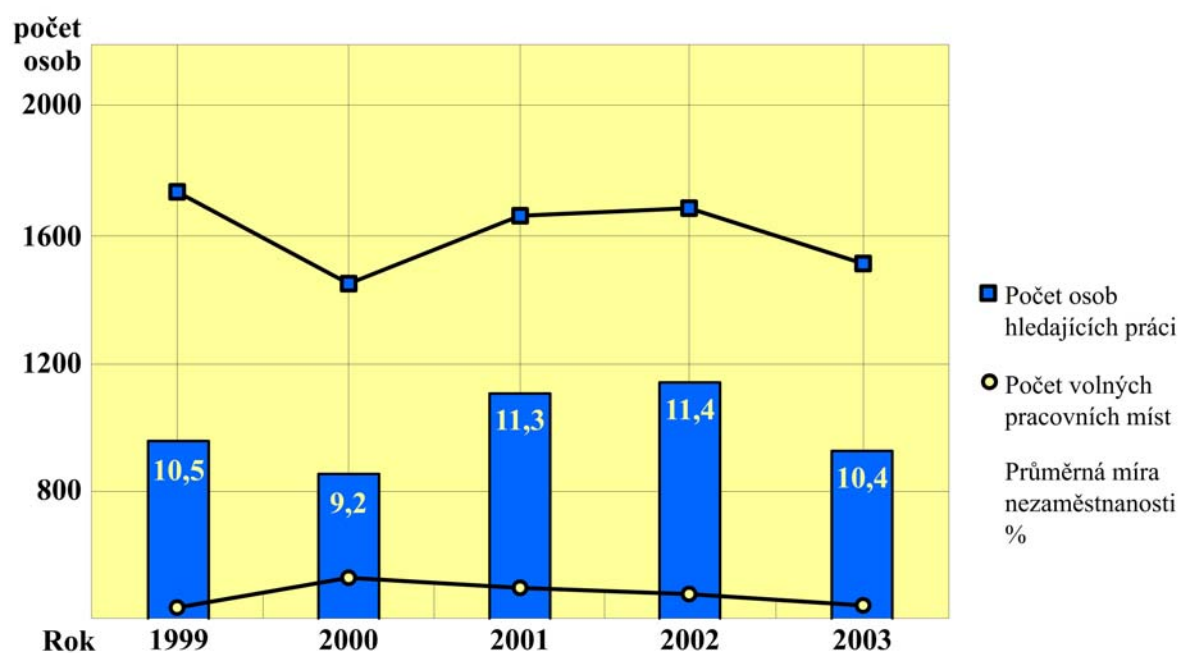
Na území města došlo v průběhu roku 2003 k mírnému oživení ekonomiky. V registru ekonomických subjektů je zapsáno celkem 7 164 subjektů. Výrazný podíl ve struktuře odvětví má obchod a služby, ale není uvedeno jaký podíl mají služby spojené s turismem. Rozhodující podíl na průmyslové výrobě ve městě má strojírenství a kovoprůmysl. Druhým největším odvětvím, co do objemu produkce, tržeb i zaměstnaných osob, je stavební činnost. Textilní průmysl má v Šumperku staletou tradici a i přes značný úpadek tohoto oboru je stále třetím nejvýznamnějším odvětvím. Další výrobní odvětví, která jsou v Šumperku zastoupena: doprava, energetika a vodní hospodářství, výroba stavebních hmot, dřevoplastová výroba, polygrafická výroba, potravinářství, zemědělství a poštovní a teleko-munikační služby. Nejsou dostupné nejnovější údaje o počtu subjektů podnikajících v oblasti cestovního ruchu, ale v roce 2001 podle ústavu územního rozvoje Brno podnikalo na okrese Šumperk v oblasti ČR 1 087 subjektů.

Trh práce

K 31.12. 2003 úřad práce v Šumperku evidoval celkem 1 556 osob hledajících práci přitom nabízel pouze 55 volných pracovních míst. Největší podíl nezaměstnaných tvoří osoby

vyučené v oboru (595) a osoby se základním vzděláním (445). Registrovaná míra nezaměstnanosti ve městě činila 10,39%.

Spolu s nezaměstnaností je dalším ukazatelem životní úrovně mzda ve vazbě na životní náklady. Průměrné měsíční mzdy spolu s vysokou mírou nezaměstnanosti patří v okrese Šumperk k nejnepríznivějším v České republice. Průměrná mzda v České republice dosáhla 16 917,- Kč, v Šumperku 13 800,- Kč. [22]



Obr. 7 Vývoj nezaměstnanosti a volných pracovních míst. [22, str.30]

5.1.3 Technická infrastruktura

Silniční doprava

Šumperkem prochází úsek dálkové silnice E 1/11 směrem z Olomouce na Ostravu a silnice 1/44 vedoucí z Mohelnice na Jeseník a k polské hranici. Na území města jsou silnice II. a III. třídy, ale celkový stav dopravní infrastruktury je pro rozvoj cestovního ruchu značně limitujícím faktorem. Městem prochází 13 linek dálkové autobusové dopravy, 37 linek příměstské dopravy a dalších 476 spojů. Městská hromadná doprava plošně pokrývá celé město, délka tratí MHD činí 60 km, v provozu je sedm linek.

Železniční doprava

Městem procházejí trati: Olomouc – Mikulovice, Zábřeh na Moravě - Šumperk a trať Železnice Desná ve směru Šumperk – Kouty nad Desnou. Značné problémy způsobuje nedostatečné napojení na dálkové železniční tahy, které v mnoha případech procházejí Zábřehem na Moravě.

Letecká doprava

Veřejné letiště v Šumperku má 800 m dlouhou přistávací dráhu, na které mohou přistávat letadla do váhy 4,5 tuny. Zabezpečuje provoz sportovních, motorových, bezmotorových letadel. Kromě těchto sportovních aktivit jsou v letním období organizovány vyhlídkové lety.

5.1.4 Občanská infrastruktura

Školství

V Šumperku jsou tři mateřské školy s odloučenými pracovišti, jejichž zřizovatelem je město Šumperk, dvě mateřské školy jsou součástí speciálních škol, z nichž jedna je soukromá a jedna je zřizovaná Olomouckým krajem. Město Šumperk je zřizovatelem pěti základních škol a jednoho školského zařízení – Domu dětí a mládeže Šumperk. Olomoucký kraj v Šumperku zřizuje dvě speciální školy, osm speciálních škol, šest školských zařízení a Základní uměleckou školu. Dvě speciální školy jsou soukromé, vhodně doplňují vzdělávací systém ve městě.

Významnou pozici v systému vzdělávání zaujímá Akademie J.A. Komenského, která se podílí především na rozvoji celoživotního vzdělávání občanů, dále se zaměřuje na výuku cizích jazyků a pořádá rekvalifikační kurzy.

Pro rozvoj cestovního ruchu je příznivá především existence Střední odborné školy, kde se vyučuje obor služby cestovního ruchu. Studenti této školy se aktivně podílejí na zajišťování služeb v rámci svých odborných praxí. Ovšem s ohledem na pracovní příležitosti v regionu je jejich uplatnění po skončení studia přímo v oboru minimální.

Zdravotnictví

Zdravotní péči ve městě zajišťují vedle nemocnice i ambulantní zařízení praktických lékařů a specialistů.

Sociální péče

Služby sociální péče starým a zdravotně postiženým občanům poskytuje vedle tří krajských organizací, dalších dvanáct zařízení, jejichž provozovatelem je obecně prospěšná společnost PONTIS zřízená městem Šumperk. Pomoc lidem tělesně či mentálně postiženým, zdravotní péči a další služby dále nabízí Charitní centrum Sblížení - zřizovatelem je za katolickou církev olomoucký arcibiskup. Na území města působí centrum sociální péče Armády spásy, své zázemí má i občanské sdružení „Savore“, Český červený kříž a další zařízení.

5.2 Infrastruktura cestovního ruchu

Potřeby účastníků cestovního ruchu uspokojují poskytovatelé služeb. Služby cestovního ruchu jsou díky svým specifickým vlastnostem mnohotvárné.

5.2.1 Základní služby cestovního ruchu

Základní služby cestovního ruchu tvoří: doprava a ubytovací a stravovací služby.

Doprava

Pro potřeby cestovního ruchu lze využít stávající dopravní infrastrukturu v šumperském regionu, nebo můžeme hovořit o speciálních dopravních službách, které jsou součástí balíčků. Dopravní služby nabízejí především cestovní kanceláře, jsou součástí jejich standardní nabídky. Cyklistická doprava nemá v Šumperku dostatečné zázemí, kromě několika krátkých úseků vybudovaných pruhů pro cyklisty, neexistuje na katastru města žádná cyklostezka. Značené cyklotrasy nejsou řešením, protože vedou po stávajících komunikacích a vzhledem k enormnímu nárůstu silniční dopravy jsou často velice nebezpečné. Přesto právě cyklistická doprava se dostává do popředí zájmu a stává se fenoménem aktivní dovolené.

➤ Doporučení

Pro rozvoj cyklistické dopravy je nezbytné podporovat především budování cyklostezek, které jsou jediným bezpečným způsobem dopravy. Stávající komunikace neposkytují dostatečné bezpečí vzhledem k enormnímu nárůstu automobilové dopravy. Samozřejmě, že řešením nejsou pouze pruhy pro cyklisty ve městě, ale budování stezek, které propojí

okolní obce. Zpřístupnily by se tak přilehlé obce a zajímavá místa. Pro tvorbu produktů by to bylo obrovské plus.

Ubytování

Ubytovací kapacity ve městě svou strukturou neodpovídají zvyšujícím se nárokům kladených na kvalitu ubytovacích služeb. Zvyšuje se počet lůžek, úroveň nově budovaných zařízení odpovídá požadovanému standardu, ale stále schází ubytovací zařízení pro větší počet osob (autobus). V Šumperku jsou čtyři hotely s celkovým počtem 178 lůžek, čtyři penziony se 131 lůžky a tři ubytovny s 68 lůžky, v průběhu letních prázdnin je možnost ubytování ve dvou Domovech mládeže s celkovou kapacitou 416 lůžek. Vytíženost ubytovacích zařízení v průběhu roku není známá.

Z tabulky (Tab.2) je zřejmé, že počet přenocování v Šumperku je relativně neměnný. Na druhou stranu jsou to data v podstatě bezcenná. Zpracovatel ročenky data získal osobním dotazováním na recepcích vybraných zařízení (v roce 2003 již informace nezískal), data nelze porovnávat. Zanedbatelný je počet cizinců, dílem je tento stav způsoben nízkou kvalitou ubytovacích zařízení, dílem nedostatečnou nabídkou. Navíc zanedbatelný podíl ubytovaných cizinců tvoří zahraniční pracovníci významných šumperských firem. Průměrná délka ubytování jsou údajně 3 – 4 dny.

Tab. 2 Počet přenocování v hotelích, penzionech a ostatních ubytovacích zařízeních.
[20, 21, 22]

Počet přenocování	2000	2001	2002
Češi	24 547	4 999	23 599
Cizinci	1 396	1 423	1 222
Celkem	25 943	26 422	24 821

Pro porovnání je možné použít statistické údaje o počtu přenocování v Olomouckém kraji (Tab. 3). Olomoucký kraj je na 10 místě v počtu přenocování za rok, nižší počet přenocování vykazují pouze kraje Plzeňský, Ústecký, kraj Vysočina a Pardubický kraj. V rámci Olomouckého kraje jsou k dispozici pouze data za rok 2001, kdy v okrese Šumperk byl počet přenocování 455 082. Podle informací z ČSÚ, Krajské reprezentace

v Olomouci se od roku 2002 už počet přenocování v okresech neuvádí (tato šetření neprobíhají).

Tab. 3 Počet přenocování v Olomouckém kraji. [17,18]

Počet přenocování	2000	2001	2002	2003
Češi	1 678 636	1 306 557	1 497 703	1 586 215
Cizinci	431 955	375 560	359 177	305 347
Celkem	2 110 591	1 682 117	1 856 880	1 891 562

Stravování

Ve městě je celkem 65 stravovacích zařízení tzn. zařízení, kde se vaří, vedle těchto zařízení jsou v Šumperku bary, vinárny, kde se podává jen lehké studené občerstvení. Kvalita poskytovaných služeb je na poměrně dobré úrovni, ale schází vegetariánská jídelna, rychlé občerstvení a mléčná jídelna.

➤ Doporučení

Pro zkvalitnění poskytovaných služeb je možné využít grantů a dotací poskytovaných jednak v rámci České republiky nebo Evropské unie. Další možnost nabízejí krajská grantová schémata. Ovšem je otázkou, kdo která zařízení vlastní a jaká je vůle změnit daný stav věci. Kvalitu služeb může ovlivnit pouze profesionální přístup zaměstnanců toho kterého zařízení. Vzhledem k tomu, že město nevlastní žádné zařízení, může se podpora této oblasti soustředit pouze do propagace. Navrhuji zavést certifikaci ubytovacích a stravovacích služeb, která by přímo souvisela s propagací daného zařízení. V roce 1998 jsem „zavedla“ pasportizaci ubytovacích zařízení v okrese Šumperk. Ve spolupráci s RMiC jsme vytvořili formulář, který vyplňujeme každé dva roky přímo v daném zařízení. První tři tištěné katalogy byly financovány z rozpočtu šumperského okresního úřadu. V roce 2003 jsem zpracovala nabídku, kdy za zveřejnění informací v katalogu si ubytovatelé platili různou částku, na vydání katalogu se potom vedle ubytovatelů podílelo město Šumperk spolu s RMiC Šumperk. V roce 2004 si již vydání katalogu v podstatě zaplatili jen majitelé ubytovacích zařízení. Nepočítám práci a náklady spojené se sběrem dat, které v rámci své činnosti zajistilo především RMiC Šumperk. Veškeré informace, které získáme při vlastním šetření jsou zdarma zveřejněné i na www stránkách RMiC,

kteřé jsou propojené se stránkami města. Obdobný model navrhuji zavést v případě stravovacích zařízení, i když s ohledem na počet zařízení by to byla daleko náročnější práce, ale ve spolupráci s informačními centry v rámci okresu Šumperk a se Sdružením cestovního ruchu Jeseníky nenezvládnutelná.

5.2.2 Doplnkové služby cestovního ruchu

Mezi doplňkové služby cestovního ruchu patří: průvodcovské služby, informační služby, cestovní kanceláře a agentury, půjčovny sportovních potřeb, směnárny, prodejny suvenýrů a upomínkových předmětů.

Průvodcovské služby

Průvodcovské služby ve městě nabízí pouze jeden subjekt zaměřující se na horskou průvodcovskou činnost. Průvodcovskou činnost dále vykonávají studenti a absolventi Střední odborné školy Šumperk pro zajištění provozu šumperských atraktivit. Rozhledu z radniční věže a Procházky ze 13. do 21. století. Vzhledem k tomu, že na Šumpersku neexistuje funkční profesní organizace, která by zajišťovala průvodcovské služby je velice těžké průvodcovské služby hodnotit.

➤ Doporučení

Průvodcovské služby by mělo v rámci své činnosti zajišťovat sdružení cestovního ruchu, jednalo by se o služby horských průvodců a služby průvodců pro kompletní turistické produkty.

Informační služby

Ve všech vyspělých zemích je turistické informační centrum považováno za cenný nástroj koordinace místních a regionálních aktivit v cestovním ruchu. Obec by měla být garantem provozu informačního centra. Regionální a městské informační centrum při Vlastivědném muzeu v Šumperku zajišťuje sběr a poskytování informací v rámci celého šumperského okresu. Základem činnosti RMiC je sběr, aktualizace a poskytování informací na základě úplnosti a objektivnosti. To znamená, že tento základní servis je všem subjektům poskytován bezplatně. RMiC zajišťuje především:

- úplnou a objektivní informovanost občanů a návštěvníků města jak v oblasti cestovního ruchu tak v oblasti služeb vůbec,

- úzce spolupracuje s poskytovateli ubytovacích a stravovacích služeb,
- zajišťuje zpracování kalendáře kulturních, společenských a sportovních akcí,
- zajišťuje prodej map, průvodců a dalších propagačních materiálů a upomínkových předmětů,
- koordinuje součinnost všech informačních center působících v okrese Šumperk,
- shromažďuje veškeré informace z oblasti podnikání a poskytování služeb.

Šumperské RmiC je členem A.T.I.C. – Asociace turistických informačních center.

Veškerou činnost zabezpečují dvě stálé pracovnice. V průběhu školního roku zde pracují studenti SOŠ Šumperk, kteří v rámci výuky vykonávají odbornou praxi. Podílejí se především na aktualizaci a sběru dat. Pracují především v terénu, kde získávají informace přímým dotazováním u všech poskytovatelů služeb nejen z oblasti cestovního ruchu. Nejviditelnější činností je především poskytování informací. Informační centrum informuje nejen turisty, ale informace poskytuje i obyvatelům města. Přehled návštěvnosti RMiC je znázorněn v tabulce (Tab. 4).

Výrazný pokles návštěvnosti v průběhu roku 2002 a 2003 byl pravděpodobně způsoben personálními změnami. Nová pracovnice zrušila sčítací program a statistika byla vedena jen nahodile. Následné změny přinesly i zkvalitnění práce, což se odrazilo také na statistických údajích. Převážná většina návštěvníků jsou Češi, podíl cizinců je minimální. V roce 2004 RMiC navštívilo celkem 135 cizinců a bylo zodpovězeno 684 telefonických dotazů.

Tab. 4 Návštěvnost RMiC. [Statistika RMiC]

	2000	2001	2002	2003	2004
Leden	160	141	192	93	170
Únor	300	266	295	90	346
Březen	255	231	233	60	552
Duben	343	227	150	108	554
Květen	728	567	261	102	453
Červen	801	719	285	201	523
Červenec	1 156	1 278	431	370	851
Srpen	1 305	1 223	356	327	686
Září	698	426	175	207	564
Říjen	354	283	164	130	326
Listopad	122	277	163	102	267
Prosinec	139	118	76	77	143
Celkem	6 361	5 756	2781	1 867	5 435

Cestovní kanceláře a agentury

V Šumperku v současné době své služby nabízí devět cestovních kanceláří a čtyři cestovní agentury. Většinou se zaměřují pouze na outgoing. Výjimkou jsou dvě cestovní agentury, které nabízejí pronájem chat a chalup v Jeseníkách, ale nenabízejí žádné další služby.

➤ Doporučení

Vytvořit v rámci Sdružení cestovního ruchu Jeseníky cestovní agenturu, která vedle tvorby produktů bude obsluhovat rezervační systém a zajišťovat veškeré činnosti v rámci destinačního managementu, o který usiluje. Pro tuto činnost má veškeré předpoklady s ohledem na přímé vazby s veřejnou správou i poskytovateli služeb cestovního ruchu. Určitou bariérou je nedostatečná komunikace a absence jakékoliv koncepce činnosti sdružení.

Sportovní zařízení

V posledních letech se s ohledem na moderní životní styl zvyšuje i zájem o sportovní aktivity. Na území města provozuje svou činnost 28 subjektů – tělovýchovné jednoty, sportovní kluby. Řada z nich dosahuje vynikajících výsledků i v mezinárodních soutěžích. Šumperské oddíly odchovaly i nejznámější olympioniky Jiřího Dopitu a Aleše Valentu.

Na území města je celá řada sportovních zařízení: zimní stadion, s možností i letního využití díky in line povrchu, plavecký areál s krytým bazénem, koupaliště s tobogánem, sportovní hala, dvě fotbalová hřiště, kuželna, sportovní loděnice, dvě sportovní střelnice, 12 tenisových kurtů, tenisová hala, dva volejbalové antukové kurty, basketbalové venkovní hřiště, víceúčelové hřiště s umělým povrchem, atletická dráha s umělým povrchem, 12 sportovních hřišť, minigolf, hřiště na plážový volejbal, šest fitcenter, 14 tělocvičen, tři bowlingy, U rampa.

Klub českých turistů v Šumperku má odbor značkařů, který zajišťuje obnovu značení na území okresů Šumperk a Jeseník a odbor KČT Šumperk, který organizuje vycházky, výlety a především zajišťuje provoz rozhledny na Háji. Pro veřejnost odbor KČT organizuje tradiční turistické akce: Novoroční výstup na Háj, Šumperská zimní 50, Velikonoční putování za toulavým náprstkem, Loučení s létem, Memoriál Josefa Janků „Po šumperském psaníčku“.

Další doplňkové služby v Šumperku zajišťuje jedna směnárna, upomínkové a dárkové předměty včetně propagačních předmětů a dárků vydávané městem jsou k dispozici v RMiC Šumperk a na šumperské radnici. V zimních měsících jsou v provozu dvě půjčovny lyží.

➤ **Doporučení**

V rámci konání významných sportovní akcí je možné zviditelnit město především poskytováním propagačních materiálů účastníkům akce. Ve spolupráci s organizátory by mohly být zpracovány komplexní programové balíčky. Tuto činnost by zajišťovalo RMiC ve spolupráci se SCR Jeseníky.

V současné době úzce spolupracuji s KČT na tvorbě konkrétních produktů. V roce 2004 jsem navrhla tipy na cyklistické výlety, v letošním roce jsem navrhla tipy pro pěší, které budou součástí tří dílné edice. Posledním titulem budou tipy pro lyžaře. Ke každému z tipů navrhuji vyrobit trhací bloky s podrobnou mapou ke každé trase tzn. 12 bloků podle

„cyklotipů“, 12 bloků k brožůře pro pěší, 12 bloků pro lyžaře. Zájemce si pak v případě, že nevyužije celou brožuru, může zakoupit za symbolickou cenu mapku (formát A4).

5.3 Partnerské vztahy

Pro vzájemnou spolupráci a výměnu zkušeností město Šumperk uzavřelo smlouvy popř. dohody se zahraničními i českými městy. Nejedná se pouze o formální vztahy, ale v rámci těchto vazeb dochází k řadě kontaktů mezi představiteli města i mezi pracovníky úřadů, kteří si předávají své zkušenosti ze všech oblastí. Nejtěsnější vazby v oblasti cestovního ruchu jsou rozvíjeny s partnerským polským městem – s Nysou. V roce 1994 byla uzavřena Dohoda o partnerství mezi městy Šumperk a Bad Hersfeld ze SRN, ve stejném roce byla uzavřena Dohoda o partnerství mezi Šumperkem a holandským Maarssenem. V roce 1996 došlo k podpisu Smlouvy o partnerské spolupráci mezi Šumperkem a městem Nysa v Polsku. Další Smlouvy o spolupráci byly postupně uzavřeny v roce 1998 s jihomoravským Mikulovem, v roce 2000 byla podepsána smlouva s městem Polock v Bělorusku, v roce 2001 se slovenskou Prievidzou a v roce 2002 s rakouským městem Ebreichsdorf.

➤ Doporučení

Využít navázaných kontaktů především pro prezentaci města. V roce 2004 jsem oslovila partnerské město Nysu v Polsku a navázala kontakty s informačním centrem. Tato spolupráce by se měla v letošním roce postupně rozvíjet. Doporučuji jednat i s dalšími partnerskými městy, především s Mikulovem, který disponuje odlišným potenciálem a je reálné, že právě v tomto moravském městě by byl o Šumpersko zájem. Pro vstupní jednání k této problematice se jeví jako nejvhodnější společné jednání s informačními centry. Průzkum zájmu a následné vyhodnocení by ukázal, zda je tato úvaha správná.

5.4 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v Šumperku

Město Šumperk je podle dokumentu „Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR“ zařazeno do zóny velmi vysokého potenciálu. Pokud ale hovoříme o rozvoji cestovního ruchu, je nutné posuzovat společně celý šumperský region – okres Šumperk. I když podle vymezení České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism je Šumperk součástí turistické oblasti Jeseníky. Členění České republiky na turistické regiony a turistické oblasti vzniklo pro účely marketingu. Hlavním cílem byla efektivní propagace

České republiky a jejího turistického potenciálu. V zahraničí je prezentováno patnáct turistických regionů a přesto, že od roku 1999 proběhla řada diskusí Jeseníky jsou součástí rozsáhlého, názvem nic neříkajícího, regionu „Severní Morava a Slezsko“. Bez ohledu na členění jsou pro rozvoj města důležité především přírodní a ekologické, kulturně – historické, materiálně – technické a personální podmínky.

5.4.1 Přírodní předpoklady

Šumpersko a Jeseníky patří díky svému přírodnímu prostředí k nejkvalitnějším oblastem v celé republice. Týká se to především čistoty ovzduší, ale taky mimořádně zajímavého a členitého reliéfu předurčeného pro pěší turistiku i zimní sporty. Dvě chráněné krajinné oblasti CHKO Jeseníky a CHKO Litovelské Pomoraví a přes dvě desítky maloplošných zvláště chráněných území, které z části zasahují do šumperského regionu, poskytují svým návštěvníkům originální přírodní fenomény – ledovcové kary, lužní lesy, unikátní květenu a ojedinělou faunu. Vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu představují nedaleká lázeňská místa Bludov a Velké Losiny.

Lázně Bludov se zaměřují na poskytování komplexní ústavní a ambulantní lázeňské péče. Pro léčbu se využívají především teplé sirné prameny, které využívali již v 16. století pánové ze Žerotína.

Lázně Velké Losiny se řadí k nejstarším moravským lázním a jsou také jedinými moravskými lázněmi s termálními prameny. Veřejnosti přístupný je vnitřní i venkovní bazén s touto vodou.

Šumperk je městem obklopeným zelení a nabízí tedy dostatek prostoru k procházkám i výletům. Město samotné bývá často nazýváno „městem zahrad“. Na počátku 20. století patřilo do kategorie tzv. „zahradních měst“, tj. takových, v nichž každý dům musel být obklopen zahradou určité velikosti. Významnou část plochy města tvoří parky a městská zeleň. Ve městě je šest udržovaných parků - Sady 1. máje (Obr. 8), Jiráskovy sady, Dvořákovy sady, Smetanovy sady a park Bohuslava Martinů. Příměstský les teprve na své využití čeká.



Obr. 8 Sady 1. máje. [23]

➤ **Doporučení**

Pro zatraktivnění parků navrhuji označit je tabulemi s názvem parku, ani místní často nevědí, jak se který park jmenuje, ty významnější doplnit mapou zajímavých dřevin popř. jinými zajímavostmi.

V bezprostředním okolí města je řada zajímavých turistických cílů, ke kterým vedou značené turistické trasy. Mezi nejzajímavější cíle patří:

Rozhledna na Háji (Obr. 9) – 29 metrů vysoká dřevěná rozhledna vybudovaná na vrcholu Háje (631 m), oblíbené výletní místo. Na rozhlednu vede 3 km dlouhá značené trasa.



Obr. 9 Rozhledna na Háji. [23]

Městské skály (Obr. 10) – přírodní sklaní útvar s vyhlídkou vybudovanou ve výšce 675 m. Na vrchol městských skal vede značená turistická trasa.



Obr. 10 Městské skály. [23]

Vodní nádrž Krásné (Obr. 11) – rekreační přehrada vybudovaná na Hraběšickém potoce je vzdálená 7 km od středu města a je vyhledávaným místem rybářů i příznivců koupání.



Obr. 11 Vodní nádrž Krásné. [23]

➤ **Marketing**

Přírodní atraktivita jsou nedílnou součástí všech zpracovávaných produktů. S ohledem na současný životní styl a způsob trávení dovolené navrhuji vedle kulturních programů zařadit i produkty propagující aktivní způsob trávení volného času. Vedle pěších tras jsou to také cyklistické výlety.

5.4.2 Kulturně - historické předpoklady

Šumperk je v kontextu regionu nejvýznamnějším kulturním centrem. Ve městě celoročně probíhá řada akcí, které svým významem získaly věhlas i mimo naši republiku. Právě v této oblasti má Šumperk velký potenciál. Některé akce se řadí mezi špičkové akce svého druhu. Velký úspěch mají především tradiční akce, přehlídky různých žánrů, se zastoupením českých i zahraničních účinkujících.

Kulturní zařízení

Divadlo Šumperk, s.r.o. – samotná budova divadla (Obr. 12) byla postavená v roce 1902. V roce 2000 se po šestileté rekonstrukci, kterou si vyžádal ničivý požár, znovuotevřela veřejnosti. Je výraznou dominantou šumperské pěší zóny. Stálá profesionální scéna svou činnost neukončila ani v průběhu rekonstrukce a využívala náhradní prostory v Domě kultury. V roce 2003 šumperští herci odehráli 189 představení. V roce 2003 město dotovalo činnost divadla z městského rozpočtu částkou 9,9 mil. Kč.



Obr. 12 Divadlo. [23]

Dům kultury Šumperk, s.r.o., zajišťuje celoroční program na základě Smlouvy o zajištění kulturní, společenské a vzdělávací činnosti uzavřené mezi městem Šumperk a Domem kultury, s.r.o. DK pořádá mimo jiné koncerty, hudební festivaly, plesy a diskotéky, divadelní představení, přednášky, diskusní kluby, sportovní akce, akce pro děti, výstavy, jazykové, taneční a pohybové kurzy. Součástí DK je i Galerie Jiřího Jílka. Úroveň tohoto zařízení poněkud znevažuje pořádání různých výprodejních akcí, kdy se ze sálu a přisálí stává tržiště. V roce 2003 město dotovalo provoz DK částkou 2 mil. Kč.

Kino Oko – příspěvková organizace města. V průběhu roku 2003 se uskutečnilo 725 filmových představení. Město dotovalo provoz kina částkou 713 tis. Kč.

Vlastivědné muzeum Šumperk je příspěvkovou organizací zřízenou Olomouckým krajem. Má ve své správě Muzeum Zábřeh, Muzeum Mohelnice, památník Adolfa Kašpara v Lošticích a zámek Úsov. Kromě stálé expozice Příroda a dějiny severozápadní Moravy, jsou v Šumperku celoročně přístupné i aktuální výstavy umístované v Hollarově galerii či výstavní síni, která zároveň slouží jako koncertní síň. Návštěvnost muzea má od roku 2002 vzrůstající tendenci (Tab. 5).

Tab. 5 Návštěvnost Vlastivědného muzea Šumperk. [Statistika VM Šumperk]

	2001	2002	2003	2004
Leden	883	891	1 064	385
Únor	941	2 647	810	927
Březen	1 385	3 453	617	2 266
Duben	1 620	841	1 766	1 148
Květen	1 377	2 716	783	2 431
Červen	1 822	1 900	1 568	1 607
Červenec	525	660	524	461
Srpen	412	528	369	323
Září	1 180	816	796	1 253
Říjen	1 159	476	2 048	2 044
Listopad	1 882	778	1 480	334
Prosinec	1 911	3 082	1 220	3 399
Celkem	15 097	18 788	13 045	16 578

Přesto, že muzejní expozice jsou hodně navštěvované je nutné si uvědomit, že muzeum plní i funkci vzdělávací, a právě díky vysoce kvalitní stálé expozici je často navštěvované žáky škol pro zpestření výuky. V letních měsících si v porovnání s návštěvností radniční

věže můžeme povšimnout nižšího zájmu, ale i tak je muzeum velice důležitou součástí kulturní nabídky města. Především díky tomu, že nepodléhá vlivům počasí, tzn., že je celoročně přístupné a také díky tomu, že nabídka výstav se v průběhu roku obměňuje. V roce 2003 bylo instalováno celkem 15 výstav. Nejsou to jen výstavy děl výtvarných umělců, ale i výstavy sbírkových předmětů z depozitáře šumperského muzea popř. jiných muzeí.

V roce 2003 byly v okolí Postřelmova – obec vzdálená asi 12 km od Šumperka, při výstavbě silnice provedeny archeologické průzkumy, které přinesly nálezy z mladší doby kamenné, tyto nálezy budou postupně konzervovány a zpřístupněny veřejnosti.

Součástí Vlastivědného muzea je i Regionální a městské informační centrum, na jehož provoz město Šumperk přispělo v roce 2003 částkou 230 tis. Kč.

Městská knihovna Šumperk (Obr. 13) je příspěvkovou organizací města, zajišťuje knihovnické služby a současně působí jako regionální centrum pro veřejné knihovny okresu Šumperk. Součástí knihovny je i zvuková knihovna pro nevidomé a slabozraké. V knihovně po celý rok probíhají kulturní akce pro veřejnost – besedy a autorská čtení, přednášky, výstavy. Ve spolupráci s RMiC, internetovým serverem rej a DDM Vilou Doris probíhá soutěž Virtuální vlastivěda. Činnost knihovny byla z městského rozpočtu dotována částkou 4 mil. Kč.



Obr. 13 Městská knihovna. [23]

Tradiční kulturní akce

Klasika Viva – celoroční cyklus koncertů vážné hudby v podání mladých špičkových umělců z celého světa.

Šumperské preludium – festival mladých umělců s více než třicetiletou tradicí.

Jazz Pramet Šumperk – setkání pestré škály jazzových formací všech jazzových stylů.

Slavnosti města Šumperka – slavnostní otevření letní turistické sezony, připomenutí nejvýznamnější události v dějinách města Sjezdu moravských a slezských stavů uskutečněného v červnu roku 1490.

➤ **Marketing**

Slavnosti města jsou jedinou akcí, kterou město zajišťuje a plně financuje. Hlavním cílovou skupinou jsou děti, především s ohledem na tuto skupinu bývá koncipován celý program. Po prvních třech úspěšných ročnících nastal útlum a celá akce postupně ztrácela úroveň. Proto jsem v roce 2002 navrhla novou koncepci pořádání této akce, organizačním zabezpečením byl na základě poptávkového řízení pověřen privátní subjekt. Průběh slavností byl poznamenán velice nízkou účastí – přetrvával negativní dopad posledních nevydařených ročníků, neustálé změny termínu, nepříznivé počasí. Na základě zjištěných nedostatků jsem celkovou koncepci důsledněji propracovala a navrhla další zlepšení. Slavnosti města 2003 již byly výrazně úspěšnější. V roce 2004 jsem pro zviditelnění celé akce navrhla některé další prvky. U příležitosti konání slavností jsem připravila vyhlášení výtvarné soutěže pro děti od tří do patnácti let. Ve třech kategoriích děti malovaly, kreslily či jinak ztvárňovaly Šumperk ve středověku. Práce dětí hodnotila veřejnost na slavnostech. Autoři vítězných obrázků dostali propagační dárky, volnou vstupenku na věž a sladkosti. Slavnosti propagujeme prostřednictvím tiskových zpráv, plakátů či kalendáře akcí. Pro další doporučení je nezbytná zpětná vazba, tzn. zajistit šetření spokojenosti návštěvníků.

V roce 2005 budou zařazeny další nové prvky. Tři dny před zahájením slavností, bude městem chodit bubeník a vybubnovávat program slavností, bude rozdávat tištěný program slavností. Plakáty budou mimo plakátovacích ploch vyvěšeny ve všech školách. Znovu jsem zařadila výtvarnou soutěž, tentokrát pod titulem „Jak Šumperk vidí ptáci“. Obrázky po skončení soutěže zdobí prostory radniční věže.

Divadlo v parku – přehlídka divadelních souborů z celé České republiky – představení se odehrávají po setmění v letním divadle.

Blues Aperitiv – soutěž začínajících bluesových kapel.

Mezinárodní folklorní festival – roztančená ulice – přehlídka souborů ze všech zemí světa.

Blues Alive – mezinárodní bluesový festival, který nemá v České republice obdoby. Představuje to nejlepší, co světová bluesová scéna nabízí.

➤ **Marketing**

Ve spolupráci s pořadateli všech akcí a RMiC připravuji kalendář akcí, který je denně aktualizován na www stránkách www.infosumperk.cz. Kalendář akcí zasílám i na Olomoucký kraj, který veškeré informace zapracuje do kalendáře akcí Olomouckého kraje a elektronickou poštou jej rozesílá všem informačním centrům v kraji. Přesto je nedostatečná spolupráce především s privátními subjekty, které je nutné často opakovaně kontaktovat, abychom potřebné informace získali.

Pro vyjmenované akce město vyhlašuje grantovou podporu. Doporučuji, aby každá podporovaná akce v případě tiskové propagace byla opatřena logem města.

Historické památky

Přesto, že historické jádro města bylo Ministerstvem kultury prohlášeno za městskou památkovou zónu, neoplývá Šumperk výrazným množstvím unikátních historických památek. Starobylé památky jsou tradičně základem cestovního ruchu. Jsou nedílnou součástí produktových balíčků.

Kostel Zvěstování Panny Marie (Obr. 14) – nejkrásnější dominanta historické části Šumperka, ve věži kostela je zavěšen Zvon svobody. Po rozsáhlé rekonstrukci se 2. dubna 2005 znovuotevřel pro veřejnost, v jeho prostorách budou pořádány koncerty i jiná kulturní vystoupení, postupně by měly vzniknout výstavní expozice, čímž se posílí jeho význam pro rozvoj cestovního ruchu ve městě.



Obr. 14 Kostel Zvěstování Panny Marie. [23]

➤ **Doporučení**

Vytvoření výstavní expozice je finančně nákladnou záležitostí, proto je nutné sledovat především možnost získání finančních prostředků z grantů a dotací. Je zpracován návrh historika, které expozice by měly vzniknout. Provoz kostela zajistí Vlastivědné muzeum ve spolupráci s městem Šumperk.

V letošním roce doporučuji zachovat stávající provoz, tzn., že v průběhu letní sezony (červen – září) je kostel přístupný v doprovodu průvodce v rámci procházkového okruhu městem. Samostatná prohlídka bude možná bez odborného výkladu - k dispozici jsou letáky s plánkem kostela a popisem jednotlivých exponátů, každý den v době od 15. května do 30. září. Navrhuji umístit u průvodcovské služby, která v kostele bude, pokladničku na dobrovolné vstupné. Až praxe ukáže jaký je zájem o prohlídku kostela. V roce 2006 potom bude možné reagovat na konkrétní podněty.

Evropský dům setkávání tzv. Geschaderův dům (Obr. 15) – klasicistně upravený dům s gotickým jádrem, vnitřní uspořádání domu s mázhaussem v centrální části přízemí je kvalitní ukázkou příbytku příslušníků městského patriciátu. Historie domu je úzce spjata s neblaze proslulými čarodějnickými procesy, které se na severní Moravě a ve Slezsku odehrávaly ve druhé polovině 17. století.



Obr. 15 Evropský dům setkávání. [23]

➤ **Doporučení**

Vytvoření expozice čarodějnických příběhů by bylo další atraktivitou s možností celoročního využití. Je proto nutné zpracovat kompletní projektovou dokumentaci pro realizaci expozice. Na základě zpracovaného projektu je možné podat žádost o grant, protože město Šumperk nemá dostatek finančních prostředků pro tak rozsáhlou akci. Na druhou stranu je nutné si uvědomit, že to je v podstatě nenávratná investice.

Kostel sv. Jana Křtitele (Obr. 16) – děkanský kostel vznikl patrně již ve druhé polovině 13. století při zakládání města. Jeho mohutná věž na severní straně kněžiště je nejlépe dochovanou gotickou památkou v Šumperku.



Obr. 16 Kostel sv. Jana Křtitele. [23]

➤ Marketing

Kostel byl na základě mého doporučení zpřístupněn veřejnosti v rámci Procházky ze 13. do 21. století. Po dohodě s panem farářem jsou možné prohlídky celého interiéru kostela. Pro sezonu 2006 doporučuji zařazení možnosti samostatné prohlídky a vydání propagačního letáku s podrobným popisem interiéru kostela.

Morový sloup – morová epidemie, která na počátku 18. století zasáhla i Šumperk si vyžádala 185 lidských životů. Na památku této tragedie a na odvrácení podobných neštěstí v budoucnost nechali měšťané na náměstí postavit mariánský sloup. Svou dnešní podobu získal v roce 1720.

Pavlinin dvůr (Obr. 17) – neorenesanční patrová stavba s průčelím členěným arkádami navazuje na komplex starších hospodářských budov a spolu s nimi obklopuje rozlehlý dvůr. Dnes v jeho prostorách sídlí Vlastivědné muzeum Šumperk.



Obr. 17 Pavlinin dvůr. [23]

Radnice (Obr. 18) – neorenesanční stavba z roku 1911. Dominantou radnice je veřejnosti přístupná věž s vyhlídkovým ochozem, který se nachází ve výšce 27 metrů a je na něm umístěný dalekohled.



Obr. 18 Radnice. [23]

Umělecká díla

Barokní sochy evangelistů Marka, Matouše, Lukáše a Jana byly vytvořeny v roce 1768, dnes jsou umístěny na volném prostranství mezi farou a kostelem sv. Jana Křtitele. V rámci procházky se návštěvníci města seznamují s významem těchto soch a legendami, které se ke každé z nich váží.

Skulptura sv. Jana Nepomuckého – nejkvalitnější barokní sochařská práce na území města.

Litinová **socha císaře Josefa II.**, která byla vyrobena v Blansku u příležitosti stého výročí zrušení nevolnictví a vydání tolerančního patentu, který lidem zajišťoval základní náboženské svobody. Socha je umístěna na Hlavní třídě.

Lavička vzkazů (Obr. 19) – bronzová socha matky s dítětem v náručí sedící na lavičce je dílem a darem šumperské rodačky Drahomíry Hekelové, umělkyně ve světě známé pod jménem Lea Vivot. Motiv lavičky s nejrůznějšími postavami vytváří kanadská sochařka již řadu let a lze je spatřit v nejrůznějších koutech světa.



Obr. 19 Lavička vzkazů

Radost z deště (Obr. 20) – je druhým dílem z dílny Ley Vivot. Na rozdíl od originálu, který je v kanadském Montrealu má sousoší dvou dětí pod deštníkem podobu vodního prvku.



Obr. 20 Radost z deště. [23]

➤ Marketing

Samotná díla zůstávají často bez povšimnutí, proto jsem je zařadila do šumperských propagačních materiálů. Stěžejním materiálem je Šumperské toulání, jehož součástí jsou právě informační letáky představující umělecká díla, zajímavé stavby a kulturní památky. Mezi vyhledávané atraktivy patří také technické památky či významná technická díla. Významným technickým dílem je **Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně**, která

byla vybudována v masívu Mravenečníku v CHKO Jeseníky. Seříznutím kopce a jeho následným vyhloubením vznikla ve výšce 1350 m nádrž s celkovým objemem 2 719 750 m³ vody. Pro výrobu elektřiny se využívá spádového rozdílu mezi horní a dolní nádrží. Je to největší vodní energetické dílo v naší republice, instalovaný výkon je srovnatelný se všemi vodními elektrárnami na Vltavě dohromady, výkon jednoho soustrojí je největší svého druhu v Evropě. V rámci exkurze jsou návštěvníci seznámeni jednak s průběhem budování tohoto ojedinělého díla, s technickými parametry elektrárny, s průvodcem je přístupná také kaverna s turbínami. Od svého vzniku je jednou z nejvyhledávanějších atrakcí šumperského regionu.

Pro rozvoj cestovního ruchu na Šumpersku můžeme využít i atraktivitu národních kulturních památek v blízkosti města.

Velké Losiny – zámek (Obr. 21) – nejlépe dochovaná renesanční stavba na Moravě. Dominantou zámku je štíhlá osmiboká věž. Interiéry zámku tvoří vzácná umělecká díla z původního žerotínského vybavení.



Obr. 21 Zámek Velké Losiny. [23]

Velké Losiny - Ruční papírna (Obr. 22) – manufaktura na výrobu papíru založená v roce 1596 rodem Žerotínů, nejstarší dosud pracující ruční papírna ve Střední Evropě. V objektu je umístěno muzeum papíru a zpřístupněna jsou i všechna nejdůležitější pracoviště výroby papíru.



Obr. 22 Ruční papírna ve Velkých Losinách. [23]

➤ Doporučení

Kulturní památky a technické zajímavosti patří mezi nejvyhledávanější atraktivity, proto jsou součástí nabídky Šumperského regionu. Při tvorbě dalších produktů je nutná spolupráce se sdružením, které by mělo tyto produkty vytvářet a především prodávat. Samotná propagace nic neřeší.

5.4.3 Atraktivity

V roce 2001 byl městem Šumperk zakoupen dalekohled, který byl umístěn na ochoz radniční věže. Radniční věž byla zpřístupněna veřejnosti. Navrhla jsem vytvoření produktu, který jsem pojmenovala „**Procházka ze 13. do 21. století**“. Prohlídkový okruh historického jádra města s výkladem průvodce byl původně zakončený rozhledem z radniční věže. Až o rok později, na základě reakcí návštěvníků, jsem rozdělila procházku na dva samostatně prodejné produkty – vznikl „**Rozhled z radniční věže**“. Navrhla jsem provozní dobu, která se v podstatě nemění a návštěvníkům vyhovuje: od 1.6. do 30.9., pondělí – pátek a v neděli. Mimo toto období je možné si produkty zajistit pro skupiny nad 15 osob. Samozřejmostí se stávají mimořádné večerní prohlídky, pozorování zvláštních nebeských úkazů a další prostředky zaměřené na podporu prodeje.

V průběhu čtyř let došlo v podstatě k čtyřnásobnému nárůstu návštěvnosti. V roce 2001 to bylo 790 návštěvníků, v roce 2004 2 470 návštěvníků.

Přehled návštěvnosti ukazují následující tabulky (Tab. 6,7).

Tab. 6 Přehled návštěvnosti v roce 2001.

	Červen	Červenec	Srpen	Celkem
Počet návštěvníků	20	421	349	790

Tab. 7 Přehled návštěvnosti v roce 2002 – 2004.

V- Rozhled z radniční věže P- Procházka ze 13. do 21. století K – kombinace obou

	Květen			Červen			Červenec			Srpen			Září		
Atraktivita	V	P	K	V	P	K	V	P	K	V	P	K	V	P	K
r. 2002	159	0	25	310	1	131	644	3	52	554	11	82	193	0	44
	184			442			699			647			237		
Celkem 2002	2 209														
r. 2003	1011	0	49	279	0	3	589	4	39	484	7	11	245	27	119
	1060			282			632			502			391		
Celkem 2003	2 867														
r. 2004	393	0	0	635	7	84	465	9	73	476	9	42	245	0	32
	393			726			547			527			277		
Celkem 2004	2 470														

Evidence platících návštěvníků odpovídá počtu prodaných vstupenek, ale v případě jednorázových prohlídek, kdy není požadován průvodce není možné zaznamenat počet návštěvníků. Odhaduji, že počet nezapsaných návštěvníků se pohybuje mezi 100 – 150 osobami za rok.

➤ Marketing

Hlavním cílem je **připomínat**, že tento produkt existuje v případě cílové skupiny „obyvatelé města“. Pravidelně předávám tiskovou zprávu do čtrnáctideníku města Horizontu. Cílem je **přilákat** turisty do města cílovou skupinou jsou „návštěvníci šumperského regionu“. Produkty potřebujeme **udržovat** v povědomí obyvatel města, ale také na ně upozorňovat návštěvníky města. Tzn. že pro každou cílovou skupinu volím poněkud odlišný způsob reklamy. Pro návštěvníky města to je v mnoha případech první **seznámení** s produktem, informace o jeho existenci vůbec, proto jsem navrhla umístění transparentu nad silnicí při hlavním vjezdu do města.

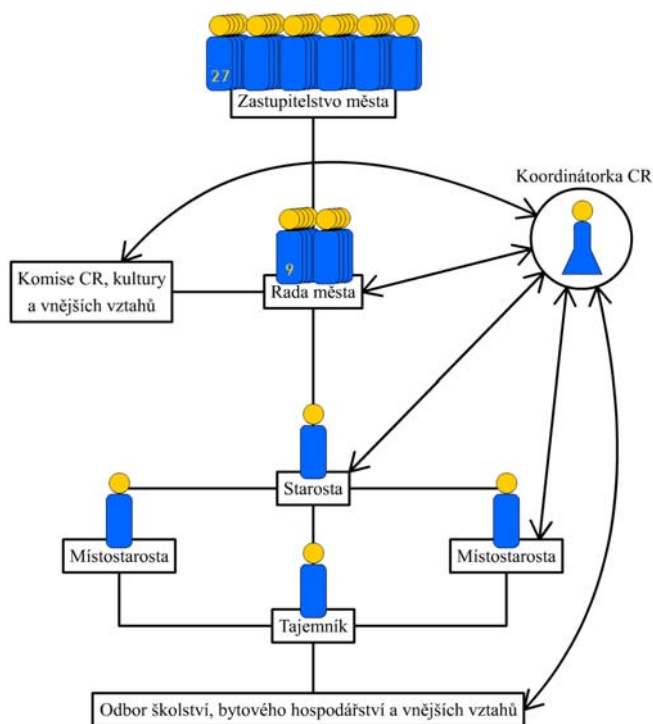
Pro oba produkty jsem navrhla jednotnou propagaci. Plakáty, vstupenky, upoutávky na speciálních venkovních poutacích jsou v jednotném grafickém provedení opatřené logem města.



Plakáty jsou vylepovány pouze v případě mimořádných prohlídek např. prvomájový rozhled z radniční věže, večerní rozhledy, pozorování zvláštních nebeských úkazů. Po zaplacení vstupného návštěvník obdrží pohlednici, děti do 6 let, které mají vstup zdarma, dostanou kartičky s obrázky z města. V konkurenci s další atraktivní nabídkou regionu je reklama nezbytně nutná.

5.5 Organizace cestovního ruchu ve městě

Organizace cestovního ruchu ze strany šumperské samosprávy probíhala až do roku 2000 značně nahodile a nekoordinovaně. Pokud pomineme vydávání jednoduchých propagačních letáků, které poskytovaly základní informace o městě, nemůžeme hovořit o žádné koncepci, podpoře nebo organizaci cestovního ruchu. Na městském úřadě v Šumperku nepracoval ani nepracuje člověk, zabývající se problematikou cestovního ruchu. V porovnání s ostatními městy Olomouckého kraje to není až tak neobvyklé. Organizace cestovního ruchu ze strany města má tedy v současné době následující strukturu:



Město Šumperk je spravováno **zastupitelstvem města**, které je nejvyšším orgánem v oblasti samostatné působnosti.

Výkonným orgánem v oblasti samostatné působnosti je **rada města Šumperka**, která se ze své činnosti odpovídá zastupitelstvu města.

Programové prohlášení rady města Šumperka na volební období 2002 – 2006 se oblasti cestovního ruchu věnuje ve třech bodech:

1. zaměřit se na zkvalitnění systému nabídky zajímavostí pro návštěvníky města,
2. vytvářet podmínky pro rozšiřování ubytovací kapacity a zkvalitňování hotelových služeb ve městě,
3. usilovat o zlepšení propagace Šumperka jako zajímavého turistického cíle v naší republice.

Vedení města představuje starosta, dva místostarostové a tajemník městského úřadu. Každý z místostarostů metodicky řídí „přidělené“ odbory.

Koordinátorka cestovního ruchu pracuje pro město Šumperk na základě uzavřené smlouvy o zajišťování činnosti v oblasti cestovního ruchu. Úzce spolupracuje s odborem ŠBV a komisí cestovního ruchu, kultury a vnějších vztahů. Ze své činnosti se zodpovídá příslušnému místostarostovi, starostovi a radě města.

Odbor školství, bytového hospodářství a vnějších vztahů garantuje na základě smluvního vztahu provedení následujícího dle doporučení koordinátorky cestovního ruchu:

- Zpracování koncepčních materiálů.
- Spolupráci při tvorbě rozvojových dokumentů z oblasti cestovního ruchu.
- Zpracování žádostí a projektové dokumentace v případě získávání finančních prostředků z grantů.
- Spolupráci s ostatními subjekty podílejícími se na realizaci podpory cestovního ruchu (Regionální a městské informační centrum v Šumperku, Sdružení cestovního ruchu Jeseníky, Destinační management Moravsko – Slezský, MMR ČR, Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism, krajskými úřady Olomouckého popř. Moravskoslezského kraje).

- Spolupráci s podnikatelskou sférou za účelem tvorby nových produktů a propagace města.
- Vytváření nových turistických produktů a zajištění jejich propagace.
- Tvorbu a návrh rozpočtové skladby pro oblast cestovního ruchu v návaznosti na navrhovaná opatření.
- Jednotnou propagaci města.
- Vyhotovení propagačních a informačních materiálů města.
- Aktualizaci dat.
- Průvodcovské služby pro šumperské atraktivitu.
- Zpracování tiskových zpráv a informací pro www stránky města.

Komise cestovního ruchu, kultury a vnějších vztahů je poradním orgánem rady města, ale nemá žádné rozhodovací pravomoci. Převážná část členů komise jsou odborníci z oblasti cestovního ruchu. V praxi projednává veškerá navrhovaná opatření, která koordinátorka cestovního ruchu předkládá odboru ŠBV a vedení města. Řada rozhodnutí musí být schválena radou města a doporučení komise je radními města požadováno.

5.5.1 Sdružení cestovního ruchu Jeseníky

Sdružení bylo založeno v roce 1999 a jeho základním úkolem bylo sdružit obce a podnikatele, kteří se chtěli spolupodílet na rozvoji cestovního ruchu. Město Šumperk bylo jedním z pěti zakládajících členů tohoto sdružení. Na začátku roku 2002 to byl naprosto nefunkční diskusní klub několika členů, který bez výraznější finanční podpory nebyl schopen zajistit jakoukoli činnost vedoucí k rozvoji cestovního ruchu. Přitom původní myšlenka byla založit organizaci, která bude umět zpracovávat produkty cestovního ruchu, tvořit produktové balíčky a nabízet je k další distribuci. Doporučení, které pro zajištění činnosti sdružení bylo požadováno, bylo příliš agresivní, nekonceptní a nenabízelo žádné záruky skutečného rozvoje. V současné době je nedostatečně zajištěna užší spolupráce mezi sdružením a městem. Hlavním problémem je přílišná obecnost navrhovaných činností, sdružení nemá zpracovanou základní strategii rozvoje regionu. I přes počáteční problémy si sdružení postupně buduje své postavení v rámci olomouckého kraje, usiluje o přiznání statutu destinačního managementu pro oblast Jeseníky.

➤ Doporučení

Činnost sdružení je v současné době prezentována pouze pro vedení města, tzn., že nejsou informovány další subjekty, které by se mohly podílet na vytváření jednotné koncepce. Sdružení by mělo předložit strategii rozvoje a garantovat úzkou spolupráci se všemi subjekty. Dodržovat marketingové principy pro zajištění destinačního managementu, který má především koordinovat aktivity jednotlivých subjektů tak, aby vznikl sourodý celek.

5.5.2 Střední odborná škola, Šumperk

Úzká spolupráce se studenty oboru služby cestovního ruchu se v průběhu deseti let stala trvalou součástí organizace cestovního ruchu ve městě. Studenti se v rámci odborné praxe účastní zajišťování průvodcovských služeb, zapojují se do sběru a aktualizace informací. Jejich projekty se staly základním materiálem při tvorbě propagačních materiálů.

Studenti vyšších ročníků se podílejí i na tvorbě dalších produktů v rámci spolupráce např. s Asociací sportu pro všechny připravili pod mým vedením a ve spolupráci s vyučující odborných předmětů nabídku kompletních produktů. V červenci 2005 se v Olomouci uskuteční Festival sportu pro všechny. Všichni účastníci budou mít k dispozici materiály nabízející tématické programy jednodenních výletů v rámci Olomouckého kraje. Součástí každé jednodenní nabídky je kompletní popis trasy, popis zajímavostí, možnosti občerstvení na trase, itinerář trasy a podrobný průvodcovský text.

➤ Doporučení

Nabízí se možnost širší spolupráce s cestovními agenturami, které by do své nabídky zařadily právě produkty vytvořené studenty této školy.

Studenti střední školy se mohou zapojit do monitoringu v rámci marketingového výzkumu – sběr dat, udržování databáze. Dnes se podílejí na aktualizaci databáze podnikatelů, ubytovacích a stravovacích zařízení a dalším zajišťování informací pro potřeby města nebo RMiC Šumperk.

5.6 Marketingové aktivity

Základním produktem je město, jeho přirozený potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Protože ve městě nebyla zpracována marketingová strategie, veškerá opatření vycházejí především z intuice a zdravého úsudku. V průběhu necelých pěti let se podařilo dostat do

povědomí lidí město Šumperk jako přívětivé, upravené a zajímavé. Při prosazování marketingového přístupu často narazíme na nepochopení, strach a politickou nevědu, která i v tak malém městě dokáže napáchat řadu škod. Je nutné zdůraznit, že se nejedná o všeobecný jev, ale spíše zcela individuální a ojedinělé případy, které mají osobní charakter. Na druhé straně v oblasti cestovního ruchu je na prvním místě člověk a partnerství. Není možné postavit úspěch na uspokojování potřeb jednotlivce a zapomenout, že tu je i konkrétní nabídka města spojená s jeho jménem tvořící jeho image.

5.6.1 Produkty cestovního ruchu

Šumperské toulání

Prvním produktem, který jsem navrhla a který postupně vznikl v průběhu tří let bylo Šumperské toulání. Balíček dnes obsahuje základní nabídku 18 informačních letáků doplňovanou aktuálními informacemi – kalendářem akcí, katalogem ubytovatelů, nabídkou zimních lyžařských středisek či v létě přehledem o možnostech koupání. Devět „modrých“ skládaček je věnováno informacím o městě. Vedle informačního, historického a kulturního minima, podává informace o nejzajímavějších šumperských domech, sochách, kostelích, parcích, nabízí šumperské atraktivity a celou řadu doplňuje nabídka pro děti. Devět „zelených“ skládaček nabízí tipy na výlety pro pěší i cyklisty a vedle nejznámějších turistických cílů v nejbližším okolí města, poskytuje i tipy na výlety do vzdálenějších míst šumperského okresu. Zájemce může získat buď celý komplet, nebo si vybrat pouze ty části, které opravdu využije. V rámci tohoto produktu bylo schváleno i logo města užívané na všech propagačních materiálech a předmětech. (Příloha P V).



Procházka ze 13. do 21. století a Rozhled z radniční věže

Zpřístupnění některých památek ve městě bylo dalším krokem, kterým jsme chtěli zajistit rozšíření nabídky ve městě. Po čtyřech letech provozování se šumperské atraktivity staly nedílnou součástí letní sezony. Konkrétní marketingové nástroje jsem uvedla již v předchozí kapitole.

Šumperské odpovědi

Netradiční průvodce, ve kterém jsem chtěla odpovědět na nejčastěji pokládané dotazy. Otázky jsem získala jednak v průběhu letní sezony od průvodců šumperských atraktivit,

jednak od pracovníků RMiC. Souhrnný materiál o historii i současnosti Šumperka. (Příloha P VI).

Tucet tipů pro cyklisty

Především na veletrzích cestovního ruchu jsem se setkávala s dotazem, kam je možné vyjet ze Šumperka na kole. Navrhla jsem průvodce pro cyklisty. První materiál vydaný ve městě, který cyklistům usnadní orientaci v terénu. Při návrhu tras jsem spolupracovala s předsedou značkařů KČT. Trasy jsou navrhovány s ohledem na různorodé požadavky cyklistů. Vedle nenáročných výletů jsme zařadili i opravdu náročné trasy, které zvládne jen fyzicky zdatný jedinec. Trasy byly navrhovány přímo v terénu a vedle náročnosti, profilu trasy, trasovníku a popisu trasy, poskytuje brožura i informace o zajímavostech na trase, o možnostech stravování, popř. alternativním způsobu dopravy, když je cyklista méně zdatný nebo brzy unavený. V závěru průvodce je odpovědní karta, kterou jsem navrhla, abych měla možnost zpětné vazby. (Příloha P VII).

Šumperské informace

Souhrnný materiál poskytující všechny užitečné informace nejen návštěvníkům města, ale často i obyvatelům Šumperka. (Příloha P XI).

5.6.2 Cena

Produkty města jsou prodejné, protože to, co je zadarmo, velice často končí v nejbližším odpadkovém koši. Při tvorbě ceny jsem určitým způsobem uplatnila „3C“ – porovnání jsme ceny obdobných produktů, zohlednila jsme i skutečné náklady a vzhledem k nenasycenosti trhu jsme si mohla dovolit i trochu zariskovat. Výsledná cena všech produktů je přijatelná pro město i pro naše potencionální zákazníky.

5.6.3 Místo

Šumperk leží v podhůří Jeseníků, a právě poloha města je do jisté míry limitujícím faktorem. Musíme se smířit se skutečností, že budeme tranzitním městem, v lepším případě městem, které nabízí kulturní, společenské a sportovní vyžití. Naší snahou je zajistit dostatečně atraktivní nabídku pro návštěvníky hor, kteří v rámci svého pobytu vyhledávají další zážitky.

5.6.4 Propagace

Základem úspěšné propagace by měl být jednotný vizuální snadno identifikovatelný styl. Propagační materiály vydávané městem před rokem 2001 byly velice nesourodé. Při návrhu nových propagačních materiálů jsem požadovala vytvoření jednotného loga užívaného na všech tiskovinách a propagačních předmětech. Nepodařilo se vytvořit grafický manuál, který by umožnil vytvořit jednotný vizuální styl města. Přetrvává názor, že to je v podstatě zbytečná a finančně náročná záležitost.

Nicméně propagační tiskoviny, které pro město navrhuji již respektují jednotnou barevnost – modrá a žlutá a užití loga.

Vedle Šumperského toulání, Šumperských odpovědí, Šumperských informací a Tipů pro cyklisty to jsou omalovánky (Příloha P VIII), které doplňují pastelky. Jednotnou barevnost prosazují i při pořizování reklamních dáreků. Při samotném výběru reklamních dáreků zohledňuji především požadavky návštěvníků informačního centra a šumperských aktivit, ale i návaznost na vydávané materiály. Mezi nejvděčnější dárky patří tužky, žetony do nákupních vozíků, bločky, trička. Pro děti to jsou vedle zmiňovaných omalovánek a pastelek jo-ja, klíčenky na krk, bonbony, puzzle (Příloha P X). V návaznosti na tipy pro cyklisty jsem navrhla láhve na kolo, náramkové píšťalky a přívěsky se světýlkem. Na začátku sezony 2005 jsem výrobu turisty žádaného štítku na hůl. Častým dárkem jsou hrníčky a lžičky. (Přílohy PI, PII, P III, P IV).

Šumperské atraktivitu propagujeme nejen samostatnou tiskovinou, která je zařazena do Šumperského toulání, ale i na plakátech, v rámci informačního systému města, prostřednictvím pohlednic – vstupenka je tvořena pohlednicí a oddělitelnou částí. (Příloha P IX). Vydávané propagační materiály rozdělujeme do několika skupin:

- Image prospekty, publikace – určené výhradně k reprezentativním účelům, obsahují relativně stálé neměnné informace – historická fakta, památky, atraktivitu.
- Průvodce – tipy pro volný čas.
- Informační prospekty – materiály obsahující přehledy ubytovacích a stravovacích služeb, kulturní kalendáře.
- Drobné propagační předměty – klíčenky, trička, tužky, bločky, hrnky, lžička, přívěsky na klíče, samolepky se znakem města.

- Pohlednice, puzzlové pohlednice.

Produkty města jsou propagovány prostřednictvím tisku, rozhlasu, na veletrzích cestovního ruchu a na www stránkách města. V případě šumperských atraktivit uplatňuji krátkodobé podněty pro zvýšení zájmu o nabízené produkty. Navrhla jsem cenová zvýhodnění pro rodiny s dětmi, důchodce, studenty a skupiny.

Přesto, že se mi daří využívat marketingový přístup, mám před sebou ještě obrovský kus náročné práce.

5.7 Finanční podpora – rozpočet města

Od roku 2001 jsou aktivity cestovního ruchu financovány samostatně. Vedle přímé položky určené na cestovní ruch zahrnující propagační materiály, prezentaci města, konání slavností a provoz radniční věže, jsou součástí rozpočtu i položky, které s cestovním ruchem úzce souvisí. Jak již bylo výše uvedeno, město Šumperk finančně přispívá na provoz většiny kulturních zařízení – divadla, kina, domu kultury, městské knihovny, formou grantů dotuje významné kulturní, sportovní a společenské akce, přispívá na činnost spolků a sdružení.

Na základě smluvního vztahu odměňuje práci koordinátorky cestovního ruchu, přispívá na provoz RMiC a činnost Sdružení cestovního ruchu Jeseníky.

Výše rozpočtu je přehledně znázorněna v tabulce (Tab. 8).

Tab. 8 Rozpočtová položka cestovní ruch.

	2001	2002	2003	2004	2005
Rozpočet CR v Kč	700 000	795 000	910 000	960 000	960 000

V tabulce uvedené finanční částky jsou určeny přímo na propagaci a prezentaci města tzn. vydávání propagačních materiálů, účast na veletrzích a výstavách, průvodcovské služby, zajištění slavností města. Stávající rozpočet je v podstatě dostatečný, ale není možné z těchto prostředků čerpat na zpracování projektů a studií.

6 KONCEPCE ROZVOJE MĚSTA ŠUMPERKA DO ROKU 2005

V roce 2000 byla zpracovaná Koncepce rozvoje cestovního ruchu do roku 2005, kterou dne 22.6. 2000 městské zastupitelstvo schválilo, ale nikdy důsledně nerespektovalo. Nebyla stanovena odpovědnost pro zajištění naplnění jednotlivých cílů. Stále přetrvává neochota financovat z rozpočtu města rozvojové aktivity, podceňování podpory rozvoje cestovního ruchu z pozice samosprávy. Ani přes stanovení odpovědnosti nebylo možné při současném personálním obsazení navrhovaný koncept plně realizovat.

V rámci okamžitého programu bylo navrženo a realizováno:

1. Průzkum návštěvnosti.

Město nemá k dispozici kvalitní data, neznáme počet přenocování, profil návštěvníka, celkovou návštěvnost města. V rámci zpracování „Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje“ proběhlo šetření profilu návštěvníka, ale použití těchto dat pro zpracování strategie je nevhodné, protože obsahuje zavádějící, nepřesná data.

➤ Doporučení

Zadat a financovat zpracování marketingového průzkumu a ankety. Na základě skutečných výsledků zhodnotit stávající způsob marketingové strategie, kterou uplatňují a navrhnout další možná řešení. Zhodnotit, zda mnou navrhovaný způsob jednání vůči zákazníkům, způsob marketingové komunikace, je správně zvolený.

2. Komplexní informační systém o městě Šumperku.

V dnešní době jsou funkční a inteligentní internetové stránky základem úspěšné komunikace. Přinášejí úsporu času, efektivnější vyhledávání a široké spektrum nejrůznějších informací. V průběhu pěti let se průběžně tvoří a aktualizují www stránky RMiC i města Šumperka. Přestože byl zaveden systém doménové koule, který má zajistit provázanost stránek, přetrvává nespokojenost. Neefektivní vyhledávání, špatná orientace, nedostatečné informace. Pracovníci městského úřadu se často striktně drží byrokratických pravidel a oblast cestovního ruchu je i přes neustálé připomínkování a diskuse stranou zájmu. Celkové pojetí stránek města je víceméně špatné, nebyla správně zvolena komunikační strategie vůči občanům města ani vůči návštěvníkům.

➤ Doporučení

Zadat zpracování stránek města komerčnímu subjektu nebo v rámci odborné práce studentů Vyšší odborné školy, která má sídlo v Šumperku. Druhá možnost má nesporně výhody především z ekonomického hlediska. Internetové stránky by mohly nabídnout animaci zpracovaných produktů, navrhuji zpracování virtuální prezentace procházky a dalších letáků – procházka šumperskými parky, seznámení se šumperskými domy atd.

3. Aktualizovat propagační materiál sloužící turistům, jako jsou mapy, průvodci, brožury o městě, plakáty a informace pro turistu zajímavé.

Původní propagační materiály neměly žádnou koncepci, vznikaly v podstatě živelně na základě aktuální potřeby. Dnes se realizuje kompletní řada kvalitních propagačních materiálů, které dodržují navržený styl – barevnost, užití loga. Postupně se vydávají nové materiály, kterými reagujeme na konkrétní poptávku návštěvníků města.

4. Všemi dostupnými prostředky informovat turisty o dosažitelnosti služeb: adresář podnikatelů, informace o otevírací době provozoven.

RMiC ve spolupráci s odborem ŠBV a studenty SOŠ Šumperk průběžně provádí aktualizaci veškerých údajů. Údaje jsou shromážděny na základě osobního šetření, následně jsou k dispozici na www stránkách a každé dva roky se tiskne aktuální adresář služeb.

5. Maximálně pečovat o vzhled města.

Tento úkol je plněn průběžně Podniky města Šumperka, a.s. – společnost založilo město Šumperk a vlastní 100% akcií. Podniky zajišťují úpravu všech zelených ploch ve městě, údržbu parků. Přípravují samostatné projekty na revitalizaci městských parků, městského lesa a dalších příměstských lokalit a úpravu dalších ploch.

6. Protěžovat ekologické projekty.

Není mi dostatečně jasný záměr tohoto opatření. Šumperský region je sice předurčený pro alternativní cestovní ruch tzn. veškeré šetrné formy turismu, ale současná legislativa neposkytuje prostor pro podnikání v této oblasti. Pro využití v cestovního ruchu nebyly a nejsou zpracovány projekty, které bychom mohli označit přímo jako ekologické. Jsou rozpracované studie na revitalizaci příměstského lesa a jeho další využití.

7. Prostřednictvím dobrovolných organizací propagovat výlety do okolí, turistické stezky – Krásné, Háj, Nové Domky.

V roce 2000 jsem navrhla zpracování jednoduchých propagačních skládaček – výlet na rozhlednu na Háji, výlet na Městské skály, informace o Šumperku, které byly v průběhu několika měsíců zcela rozebrány. Další produkty a propagační materiály, které jsem postupně navrhla, jsem již zmiňovala v předcházející kapitole.

8. Propagovat rekreační sport (tenisové kurty, plavání, lyžování, létání).

Přehled sportovních akcí, sportovních a rekreačních zařízení je nedílnou součástí informačních materiálů. Vedle tiskovin jsou informace o sportu zveřejňovány i na www stránkách informačního centra.

9. Propagovat zajímavá místa v okolí jako jsou lázně Velké Losiny, Jeseník, zámky, architektonické památky, skanzen a ZOO Rapotín, atd.

Prvním produktem, který jsem v roce 2000 navrhla a ve spolupráci se sdružením cestovního ruchu a RMiC zpracovala bylo „Putování po Jeseníkách. Balíček na cesty.“ Na realizaci materiálu jsem zpracovala projektovou žádost – město získalo grant od ČCCR. Základem balíčku byla brožura, kde byli tématicky seřazené tipy na výlety (církevní putování, putování po hradech a zámcích, putování za kulturou, za sportem, za zdravím), mapa, kde každé putování mělo svou barvu, tipy na jednodenní výlety mimo území Jeseníků, kalendář akcí, přehled ubytování a přehled informačních center v Jeseníkách.

Dnes RMiC Šumperk shromažďuje, aktualizuje a poskytuje informace o všech zajímavostech v rámci okresu Šumperk. Jednotlivé obce nedisponují dostatečným objemem finančních prostředků, které by mohly využít na propagaci své obce a svých atraktivit. Díky internetu je možné získat i informace o dopravním spojení popř. jiných místech republiky, ale samozřejmě jen ty informace, které tam jsou. Vzájemnou propojenost a informovanost řeší informační centra celé republiky na odborných seminářích A.T.I.C.

➤ Doporučení

Tady je především prostor pro sdružení cestovního ruchu, jeho úkolem by mělo být zajistit společnou propagaci celého regionu, pro jednotlivé subjekty je finančně neúnosné propagovat jen dílčí atraktivitu. Teprve v komplexním materiálu má své opodstatnění.

10. Pokračovat v budování cyklotras.

Přesto, že cyklistická doprava a cykloturistika jsou jedním z nejprosazovanějších způsobů trávení volného času, je jejich realizace stále problematická. Jednak je nutné odlišit pojmy – cyklotrasa a cyklostezka. Cyklotrasa je vyznačený úsek cesty vedoucí po stávajících komunikacích, cyklostezka je speciálně vybudovaná cesta ze zpevněným povrchem – tolik jen pro upřesnění. Na katastru města je několik málo kilometrů vyznačených pruhů pro cyklisty, které jsou v podstatě součástí silnice. Vyznačování cyklotras na stávajících komunikacích je při současném stupni silniční dopravy takřka trestný čin. I přes tento skeptický pohled, jsem navrhla „Tucet tipů pro cyklisty“ - brožuru, kde jsou tipy na výlety pro zdatné i méně zdatné cyklisty.

11. Město Šumperk – bezpečné město regionu, pokračovat v realizaci prevence kriminality.

Vedle policie ČR bezpečnost ve městě zajišťuje městská policie. Město Šumperk v roce 2003 obdrželo dotaci na šest projektů prevence kriminality v částce 526 tis. Kč.

12. Prohlubovat aktivní spolupráci se Sdružením cestovního ruchu Šumpersko – Jeseníky.

Město Šumperk ve sdružení zastupuje člen zastupitelstva a zároveň i člen komise cestovního ruchu, kultury a vnějších vztahů ani přes tuto skutečnost nejsou předávány informace o činnosti sdružení. Navíc neexistují žádné výstupy dokládající činnost sdružení.

13. Vyhledávat spolupráci s nově vznikajícími aktivitami jako je Sdružení měst a obcí Střední Morava, Regionální agentura pro rozvoj Střední Morava, Regionální agentura pro rozvoj Střední Moravy (RARSM), atd.

Město Šumperk je členem RARSM, ale v oblasti cestovního ruchu se prozatím jedná pouze o formální členství.

V rámci dlouhodobého programu koncepce se uvádí, že **strategickým cílem je přilákat do Šumperka více tuzemských i zahraničních hostů a prodloužit délku jejich pobytu.** Městské zastupitelstvo by mělo přijmout a realizovat opatření, která by podpořila dlouhodobý rozvoj turismu. V závěru jsou uvedena následující opatření, ale nutno dodat, že v žádném případě se nejedná o realizační opatření, která by vycházela z analýzy současné situace.

1. Podpora rozvoje a zkvalitnění infrastruktury a služeb v cestovním ruchu se zvláštním zřetelem na vzdělávání a získávání zkušeností a uplatnění rekvalifikačních programů.
2. Podpora lázeňství a různých forem turistiky (agro, cyklo, kultura, ... s důrazem na tvorbu a nabídku ucelených produktů (marketing) a celoroční využívání zařízení cestovního ruchu.
3. Podpora konkrétního produktu městských cestovních kanceláří – rozvoj rodinné turistiky.
4. Podpora výstavby dalších cyklotras navazujících na stávající ve městě a v regionu.
5. Podpora údržby a značení turistických cest vycházejících ze Šumperka. Jedná se zejména o trasy směrem na Krásné, Nový Malín, Sudkov, Bludoveček, Háj, Hrabenov, Bohdíkov, Kopřivná, Nové Domky, Tulinka, Vikýřovice.
6. Podpora obnovy a údržby krajiny, památek a zajímavostí.
7. Podpora marketingu a proaktivní propagace nabídky regionu, podpora vzniku hipoterapických center v oblastech lázní a koncentrovaných zařízení cestovního ruchu.

Navrhovaná opatření byt' jsou konkrétní nejsou opatřeními, které by až na některé výjimky mohlo město podporovat jinak než formálně.

Strategický cíl byl stanoven správně, i když dnes je diskutabilní, jak je připravena infrastruktura cestovního ruchu pro zahraniční návštěvníky. Navíc průměrná délka pobytu se v roce 2000 pohybovala v rozmezí tří až čtyř dnů. Což v daném roce bylo srovnatelné se všemi regiony České republiky – je otázkou do jaké míry jsou tyto informace porovnatelné. (Výjimkou byl, ze zcela pochopitelných důvodů, pouze Karlovarský kraj).

Jedno nemůžeme schválené koncepci upřít, byt' je koncepcí rozvoje města, vychází z partnerství všech zainteresovaných subjektů v regionu. Chybou je, že tento cíl nebyl jasně formulován. V komentáři předkládanému zastupitelstvu města byla tato skutečnost zdůrazněna, ale zřejmě nedostatečně pochopena.

➤ **Doporučení**

Sdružení cestovního ruchu by mělo své aktivity provozovat na základě jasně formulované strategie a mělo by se ze své činnosti zodpovídat nejen svým členům – respektive určeným

zástupcům, ale i všem kteří jsou jeho činností jakýmkoliv způsobem dotčeni. S ohledem na snahy převzít úlohu destinačního managementu pro oblast Jeseníky, by mělo vycházet z obecně platných pravidel. Prioritou není získávání finančních prostředků pro vlastní činnost, i když o peníze jde až v první řadě, ale navrhnout způsob činnosti a jejího zabezpečení a teprve potom způsob financování všech aktivit.

Je nutné rozlišit destinační management, který má koordinovat činnost všech subjektů podílejících se na činnostech cestovního ruchu v daném území a samostatnou činnost všech těchto subjektů. Žádný destinační management, žádné sdružení nenahradí individuální tvorbu produktů, které jsou jen kamínkem v pestré mozaice nabídky regionu.

7 SWOT ANALÝZA

Pro vyhodnocení stávajícího stavu jsem vedle obecného hodnocení použila SWOT analýzu silných a slabých stránek (**Strong** a **Weak points**), ohrožení (**Opportunities**) a příležitostí (**Threats**). Analýzu města jsem vztáhla k území Olomouckého kraje. I když z marketingového hlediska je Šumperk zařazován do turistického regionu Severní Morava a Slezsko a pro domácí trh potom do turistické oblasti Jeseníky, je pro potřeby stanovení marketingového plánu a vymezení podpory rozvoje cestovního ruchu ze strany samosprávy přijatelnější srovnání v rámci administrativního území.

7.1 Silné stránky

- S1 Kvalitní životní prostředí – relativně nízká míra znečištění ovzduší.
- S2 Existence turisticky zajímavého prostředí s vysokým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu.
- S3 Výhodná poloha – blízkost Jeseníků.
- S4 Dostatek zeleně vně i uvnitř města.
- S5 Kvalitní příroda.
- S6 Hustá síť značených turistických tras.
- S7 Kvalitní produkty cestovního ruchu.
- S8 Konání tradičních kulturních akcí.
- S9 Regionální a městské informační centrum umístěné ve středu města poskytuje informace v širším kontextu.
- S10 Existence odborné školy zaměřené na cestovní ruch.
- S11 Dostatečný potenciál volné a poměrně levné pracovní síly.
- S12 Veřejné vnitrostátní letiště v Šumperku.
- S13 Kvalitní zahraniční partnerské vztahy.

7.2 Slabé stránky

- W1 Cestovní ruch je nedostatečně organizován.

- W2 Nevýhodná periferní poloha – městem projíždějí především turisté – návštěvníci hor.
- W3 Nedostatečná spolupráce po linii město – obec (sdružení) – podnikatelský subjekt.
Obecně přetrvává neochota spolupracovat ze strany menších obcí i komerčních subjektů. Neexistují kvalitní partnerské vztahy.
- W4 Nedostatečně rozvinutý průmysl cestovního ruchu.
- W5 Nedostatečná kvalita ubytovacích zařízení.
- W6 Na Šumpersku stále přetrvává průmyslová orientace.
- W7 Nedostatečný informační systém, neinteligentní vyhledávání v rámci www stránek.
- W8 Nedostatečná dopravní přístupnost, nekvalitní dopravní infrastruktura, nekvalitní přetížené silnice, klesající úroveň dopravní obslužnosti – omezování spojů.
- W9 Značná omezenost sezony. Závislost na počasí.
- W10 Neexistence systému zpětné vazby od návštěvníků i místních obyvatel.
- W11 Nízká úroveň provázanosti nabídky služeb.
- W12 Nízký ekonomický potenciál (nízká úroveň kupní síly obyvatelstva).
- W13 Nedostatečný zájem o problematiku cestovního ruchu.
- W14 Podceňování významu cestovního ruchu jako předmětu podnikání.
- W15 Nedostatek finančních prostředků pro realizaci projektů a propagaci území.
- W16 Nekoncepční přístup, ignorování marketingového přístupu.

7.3 Příležitosti

- O1 Cestovní ruch má předpoklady stát se významným zdrojem příjmů s výrazným multiplikačním efektem.
- O2 Rostoucí poptávka po domácím cestovním ruchu.
- O3 Zlepšení přístupu do města, zkvalitnění dopravní infrastruktury.
- O4 Využití aktivit v rámci přeshraniční spolupráce s možností získání finančních prostředků z Evropské unie.

- O5 Vytváření produktů cestovního ruchu a dalších turistických atrakcí.
- O6 Zlepšit využití stávajících sportovišť.
- O7 Znovuotevření klášterního kostela Zvěstování Panny Marie – možnost využití pro oblast cestovního ruchu.
- O8 Zlepšení komunikace všech subjektů zainteresovaných v oblasti cestovního ruchu.
- O9 Zřízení expozice čarodějnických příběhů ve sklepení Geschaderova domu.
- O10 Možnost využití státních dotací k rozvoji cestovního ruchu.
- O11 Zpracování marketingového výzkumu jehož součástí budou průzkumy a ankety.

7.4 Rizika a ohrožení

- T1 Sílící konkurence.
- T2 Nedostatečná podpora cestovního ruchu ze strany státu.
- T3 Nedostatek finančních prostředků na podporu projektů.
- T4 Rostoucí nezaměstnanost.
- T5 Citlivost sektoru cestovního ruchu na ekonomické a společenské události.
- T6 Přetrvávající nedocnění významu cestovního ruchu.
- T7 Nedostatečná projektová připravenost.
- T8 Snižování příjmů místních obyvatel.
- T9 Znevažování významu cestovního ruchu představiteli města.

7.5 Možnosti využití silných stránek ke zhodnocení příležitostí

Jak využít silné stránky ke zhodnocení příležitostí? Po vzájemném posouzení silných stránek a příležitostí můžeme vyvodit skutečnost, že příslušné silné stránky můžeme využít ke zhodnocení příležitostí. (Tab. 9)

Tab. 9 Možnosti využití silných stránek ke zhodnocení příležitostí.

S/O	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Σ
1		1		1						1		3
2						1	1		1			3
3		1	1	1	1							4
4		1		1	1					1		4
5		1		1	1			1		1		5
6		1		1	1					1		4
7		1		1	1		1			1		5
8		1		1	1		1		1	1		6
9	1	1			1	1	1	1	1	1	1	9
10		1										1
11	1											1
12					1	1						2
13				1	1							2
Σ	2	8	1	8	10	3	4	2	3	7	1	49

Pro další rozvoj cestovního ruchu v Šumperku je nejvyšší devizou; perfektně fungující Regionální a městské informační centrum, široké spektrum kvalitních kulturních akcí, které se staly pojmem, hustá síť kvalitně značených turistických tras a existence nabídky kvalitních produktů.

7.6 Možnosti odstranění slabých stránek využitím příležitostí

Slabé stránky můžeme eliminovat nebo zcela odstranit, pokud dokážeme využít vyhodnocené příležitosti. Pro rozvoj cestovního ruchu je naprosto nezbytné partnerství všech zainteresovaných subjektů a partnerství v rámci celého regionu vůbec. Vedle průmyslových podniků může existovat a prosperovat i průmysl cestovního ruchu. Využit příležitosti a podporovat výstavbu rychlostní komunikace, která by řešila nepřístupnost města. Nekvalitní www stránky, nedostatečné informace o návštěvnosti regionu lze vyloučit především na základě kvalitní koncepční práce vycházející z výsledků marketingové studie. Riziko omezenosti sezony řeší dostatečná nabídka produktů, které nejsou závislé na počasí (Tab. 10).

Tab. 10 Možnosti odstranění slabých stránek s využitím příležitostí.

W/O	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Σ
1								1				1
2			1									1
3								1			1	2
4	1	1				1	1		1	1		6
5										1		1
6	1										1	2
7				1				1		1	1	4
8			1									1
9					1		1		1			3
10					1			1		1	1	4
11				1	1			1				3
12	1			1						1		3
13	1							1				2
14	1									1		2
15	1			1								2
16											1	1
Σ	6	1	2	4	3	1	2	6	2	6	5	38

7.7 Možnosti využití silných stránek k odstranění rizik

Z kombinací silných stránek a rizik uvedených ve SWOT analýze můžeme usuzovat, která ohrožení můžeme posílením silných stránek eliminovat. Obecně se předpokládá, že dojde k nárůstu domácího cestovního ruchu. S ohledem na kvalitní životní prostředí, by Šumpersko mohlo získat určitou konkurenční výhodu v rámci Olomouckého kraje. Vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, pokud vycházíme ze zpracovaného hodnocení, je nutné využít především pro zpracování komplexní nabídky. Pouze provázanost jednotlivých prvků může eliminovat rizika, která ovlivnit můžeme. Z tabulky je zřejmé, že všechny silné stránky, které Šumpersko má, jsou konkurenční výhodou v porovnání s potenciálem jednotlivých míst Olomouckého kraje (Tab. 11).

Tab. 11 Možnosti využití silných stránek k odstranění rizik.

S/T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Σ
1	1									1
2	1									1
3	1									1
4	1									1
5	1									1
6	1									1
7	1	1								2
8	1									1
9	1							1		2
10	1			1						1
11							1			2
12	1									1
13										0
Σ	11	1	0	1	0	0	1	1	0	15

7.8 Možnosti vyhnutí se ohrožení odstraněním slabých stránek

Odstraněním slabých stránek bychom se měli vyhnout ohrožení, ale ne všechny slabé stránky dokážeme odstranit.

Sílicí konkurenci ze strany Jesenicka můžeme omezit pouze tím, že budeme vždy o krok vpřed. Konkurenční region má v podstatě obdobné přírodní podmínky, ale nedisponuje takovým kulturně – historickým potenciálem jako Šumpersko. Navíc je to od vnitrozemí poměrně odříznutý region. Především široká nabídka kvalitních produktů oslabuje srovnatelnou konkurenci.

Některé slabé stránky jsou tak obecné, že je ani nelze odstranit. Jsou celonárodním problémem, souvisejí s celkovou ekonomickou situací, s nezájmem a nedostatečným finančním zabezpečením oblasti cestovního ruchu. V neposlední řadě také s celkovou politickou situací (Tab. 12).

Tab. 12 Možnosti vyhnout se ohrožení odstraněním slabých stránek.

W/T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Σ
1			1				1			2
2										0
3			1				1			2
4				1						1
5										0
6										0
7	1									1
8	1			1						2
9	1									1
10							1			1
11	1									1
12			1	1						2
13					1	1				2
14	1			1						2
15		1					1			2
16							1			1
Σ	5	1	3	4	1	1	5	0	0	20

7.9 Vyhodnocení SWOT analýzy

Četnost výskytu silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení nám ukáže, která rizika můžeme nejsnáze odstranit a naopak, která nedokážeme takřka ovlivnit. Z tabulky četnosti (Tab. 13) vyplývá, že si dokážeme „poradit“ se silnou konkurencí – T1. Musíme se naučit využívat všech dostupných zdrojů poskytovaných ze státního rozpočtu – O14, ale nebyla zohledněna skutečnost, že státní podpora cestovního ruchu upřednostňuje produkty propagující širší území – kraje, marketingové turistické regiony.

Velkým pozitivem je existence Regionálního a městského informačního centra – S9, které vedle informací o městě poskytuje informace o celém šumperském okrese a na jeho www.infosumperk.cz jsou informace o všech službách cestovního ruchu. Vedle sběru, aktualizace a šíření informací zajišťuje i prodej vstupenek v rámci systému Ticket portál. Nabídka kvalitních produktů cestovního ruchu zvyšuje konkurenceschopnost města v kontextu širšího regionu. Bylo by nerozumné srovnávat přírodní potenciál blízkých

horských a podhorských středisek letní a zimní turistiky, ale lze nabídnout kvalitní zázemí právě návštěvníkům těchto míst.

Na druhou stranu je patrné, že velkým problémem je nedostatečná spolupráce všech zainteresovaných subjektů. Krátká sezona – W9, návštěvníci využívají především letní a zimní sezonu, ale podle odhadů jen málo využívají možností, které jim město prostřednictvím kvalitního kulturního zázemí - S8 nabízí i mimo toto období.

Kvalitní produkty - S7 jsou obrovskou příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu ve městě, vedle stávajících atraktivit se nabízejí další možnosti využití historických památek a zatraktivnění nabídky města. Velký potenciál nabízí jedinečná příroda a kvalitní přírodní prostředí – S5, dostatek zeleně ve městě i v okolí města – S4. Střední odborná škola „produkuje“ dostatek vzdělaných lidí v oblasti cestovního ruchu, přestože je v regionu vysoká nezaměstnanost je jejich využití minimální. Musíme si uvědomit, že v prostředí, kde je význam cestovního ruchu neustále snižován a průmysl cestovního ruchu není dostatečně rozvinutý, ani nemohou odpovídající uplatnění najít. Těsné vazby na zahraniční partnery – S13 jsou dosud nedostatečně využívány právě v oblasti cestovního ruchu.

Nedostatečně rozvinutý průmysl cestovního ruchu - W4 bychom dokázali eliminovat jen v případě, že dokážeme využít granty, dotace a další prostředky z programů EU na realizaci kvalitních projektů. Rozšířit by se měla především nabídka kvalitních služeb a atraktivit ve městě a jeho okolí.

Nízký ekonomický potenciál – W12, nedostatečný zájem o problematiku cestovního ruchu – W13, podceňování významu cestovního ruchu jako předmětu podnikání – W14, nedostatek finančních prostředků – W15 jsou slabé stránky, které přesahují rámec jednoho regionu, jedná se o globální problém, který postihuje právě ekonomicky slabší oblasti, které by rozvoj cestovního ruchu mohl pozvednout, ale nedostatek finančních prostředků tento rozvoj neumožňuje. Dostáváme se do začarovaného kruhu, který lze jen těžko opustit.

Na úrovni místní správy se marketing objevuje jen sporadicky. Úředníci často považují marketing za nevhodný – vyvolává představy konkurence a zisku, možnost zneužití informací získaných marketingovým průzkumem pro politické účely. To znamená, že jen těžko dokážeme ovlivnit přístup města.

Znevážení významu cestovního ruchu je obecný problém, stejně jako nepochopení nutnosti marketingového přístupu a kvalitní marketingové komunikace. Je důležité si uvědomit, že musíme umět formulovat, co nabízíme, kam směřujeme, čeho chceme dosáhnout a jaké hodnoty jsou pro nás důležité. Reálné naplnění strategických cílů není jen záležitostí zastupitelů a úředníků, ale i široké veřejnosti.

Tab. 13 Tabulka četnosti.

Četnost	S	W	O	T
	Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Rizika, ohrožení
16				1
15				
14			10	
13				
12	9		4	
11				
10			2	
9				
8	7		1, 8	
7	8	4		
6	5	7	7, 11	7
5	1,3, 4,6	10, 12	9	4
4	2	3, 9, 11, 13, 14, 15	3, 6	
3	11, 12	1, 8	5	3
2	10,13	6, 16		2
1		2, 5		5, 6, 8
0				9

7.10 Stanovení strategie rozvoje

Na základě výsledků SWOT analýzy mohou stanovit hlavní strategický cíl, rozvojové priority a dílčí cíle rozvoje cestovního ruchu. Přesto, že na prvním místě je riziko ohrožení – silící konkurence, a na dalších místech je to především možnost získání finančních prostředků, kterých je v této oblasti zoufale málo, existují možnosti, jak na peníze, poskytované pro rozvoj cestovního ruchu, dosáhnout. Základem je kvalitní projektová příprava. Ale pozor, kvalitní projekt neznamená nadhodnocený a v konečném důsledku

nereálný projekt. Bylo by neefektivní investovat do rozvojových studií, na které nejsme schopni poskytnout vlastní kapitál. Evropská unie není nekonečně dárná a přidělování finančních prostředků a jejich následné čerpání prochází poměrně složitým procesem.

Rostoucí poptávka po domácím cestovním ruchu by mohla ukázat směr, kterým se máme ubírat. Město Šumperk a celý šumperský region by se měl orientovat především na domácí klientelu. Byť je to atraktivní region s okouzující přírodou, nedokáže plně konkurovat srovnatelným regionům v rámci České republiky. Pro zahraniční klientelu je to region málo dostupný, s nedostatečně rozvinutou infrastrukturou cestovního ruchu, a byť je to region poměrně levný, pro zahraniční návštěvníky není dost atraktivní. Především domácí klientela, u které v důsledku postupné recese dochází k oslabení kupní síly, mohla by být rozhodující cílovou skupinou, na kterou by se měla orientovat tvorba nabídky. Do Šumperka jezdí chudá klientela a nebo klientela, která málo utrácí.

Pro stanovení strategického cíle je ale značně omezující skutečnost, že nejsou k dispozici kvalitní marketingová data. Nebyl proveden marketingový průzkum, který by dokázal poskytnout odpovědi na základní marketingové otázky. Kde jsme? Kde bychom chtěli být? Jak se tam dostaneme? Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? Při stanovování priorit vycházím jen z obecných principů a subjektivních analýz.

Nejsou dostupná data o vytíženosti ubytovacích zařízení, neznám strukturu návštěvníků ve městě ani celkovou návštěvnost a strukturu návštěvnosti celého regionu.

Jsem si plně vědoma toho, že návrh rozvoje by měl vycházet z konkrétních údajů, které budeme průběžně sledovat a konfrontovat jejich vývoj s výchozí situací a definovanými cílovými záměry.

8 HLAVNÍ ÚKOLY MĚSTA V OBLASTI PODPORY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Hlavní úloha samosprávy spočívá především v koordinaci místních aktivit, v iniciování podpůrných projektů, územní přípravy pro investiční akce podnikatelů. Důležitá je také míra zapojení místních obyvatel, podnikatelů a dalších subjektů činných v oblasti cestovního ruchu. Pokud jsme se dostali až sem, víme, že jen těžko budeme formulovat strategický cíl, který bychom chtěli do roku 2010 naplnit. Nemáme k dispozici podklady, na kterých bychom mohli postavit seriózní odhad, ale když si porovnáme údaje návštěvnosti Regionálního informačního centra, Vlastivědného muzea a šumperských atraktivit, můžeme vyjádřit názor, že návštěvnost Šumperka a jeho okolí není příliš vysoká.

To znamená, že strategickým cílem, kterého chceme dosáhnout **je zvýšení návštěvnosti popř. zvýšení počtu přenocování ve městě a jeho nejbližším okolí.**

Jak tohoto cíle můžeme dosáhnout? Především stanovením prioritních cílů, které budeme realizovat v průběhu celého pětiletého období v konkrétní návaznosti na politické, sociální a ekonomické podmínky. Krátkodobé cíle představují okamžitý program – okamžitá realizační opatření v návaznosti na schválený rozpočet daného roku.

8.1 Prioritní cíle

- Využívat daného potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu.

Pokračovat v realizaci kompletních produktů tzn. zatraktivnit nabídku města a celého šumperského regionu. Neomezovat nabídku produktů pouze na jednotlivé prvky, ale zpracovat komplexní programy, které mohou být využity touroperátory popř. cestovními agenturami.

- Rozvíjet kvalitní komunikaci mezi všemi zainteresovanými subjekty oblasti cestovního ruchu a okolními obcemi i za cenu nepopulárních opatření.

Zavést pravidelná setkání všech subjektů činných v oblasti cestovního ruchu. Je možné, že z počátku bude nízká účast, ale počáteční nezájem je možné překonat konkrétní nabídkou spolupráce. Je možné zavést i diskuse prostřednictvím internetu. Pouze informovaný subjekt je schopen spolupracovat a rozvíjet své aktivity.

- Na politické úrovni respektovat doporučení odborníků a neztracovat oblast cestovního ruchu jako důležitého směru rozvoje města a regionu.
- Povýšit oblast cestovního ruchu na úroveň průmyslových odvětví.
- V rámci plánování městského rozpočtu vytvořit podmínky pro zajištění trvalého rozvoje cestovního ruchu ve městě.

Finanční podpora je mnohdy rozhodujícím stimulem pro zajištění činností, které s cestovním ruchem přímo souvisí. Nastavená grantová schémata, která město vyhlašuje na podporu kulturních, sportovních a společenských akcí, jsou často jedinou možností jak danou akci finančně zabezpečit. Dalším předpokladem je kvalitní plánování ediční činnosti – vydávání propagačních materiálů, prezentace na veletrzích a výstavách, zajištění provozu šumperských atraktivit, projektová příprava pro možnost získávání finančních prostředků na realizaci ekonomicky náročných projektů.

- Usilovat o zlepšení dopravní dostupnosti města.
- Iniciovat budování příměstských cyklostezek.

Zainteresovat politické představitele, aby lobovali při rozhodování o budování dopravní infrastruktury a cyklostezek. Značení tras nic neřeší – naopak zhoršuje stávající dopravní situaci, protože současná dopravní infrastruktura je zcela nevyhovující a značně limitující při oslovování cílových skupin.

- Pro udržení kontinuity regionálního cestovního ruchu plně spolupracovat se Sdružením cestovního ruchu Jeseníky a dalšími subjekty podílejícími se na rozvoji cestovního ruchu.
- Průběžně monitorovat rozvoj cestovního ruchu (návštěvnost kulturních zařízení, akcí, atrakcí, počet přenocování v ubytovacích zařízeních, zaměstnanost v oborech cestovního ruchu, počet subjektů činných v oblasti cestovního ruchu).

8.2 Krátkodobé cíle

- Zajistit ve spolupráci s dalšími subjekty zpracování marketingového průzkumu v kontextu šumperského okresu, oblasti Jeseníky, Olomouckého kraje.

Průzkum návštěvnosti je možné provést na základě ankety uspořádané na území města. V daném období – ideální by byly čtyři časové úseky (letní a zimní sezona, jaro, podzim) – rozmístit na parkovištích ve městě tazatele s předem připravenými anketními listky. Pro první kontakt pouze dotaz na účel návštěvy, místo odkud přijíždí, kam jedou a jak dlouho se zde zdrží. Ve druhé fázi už by se jednalo o cílené oslovení vícedenních návštěvníků. Dotazování které by probíhalo jednak přímo ve městě, ale také v ubytovacích zařízeních celého regionu a v blízkosti významných kulturních památek popř. na dalších místech by monitorovalo návštěvnost regionu. Záměrem šetření by bylo získat zpětnou vazbu od návštěvníků. Hlavním cílem průzkumu je stanovit:

- kdo, odkud a jak přijíždí do regionu,
- jak dlouho a jak často zde pobývá,
- jak hodnotí návštěvníci region (služby cestovního ruchu, dopravní infrastrukturu, celkovou vybavenost a úroveň regionu),
- doplňkové informace, názory, náměty.

Monitoring návštěvníků musí být prováděn pouze metodou osobního dotazování za použití standardizovaného dotazníku. Dotazník by měl korespondovat s hlavním cílem průzkumu. Na základě průzkumu jsme pak schopni určit marketingovou cílovou skupinu, kterou chceme oslovit a pro kterou zpracujeme kompletní produktovou nabídku.

- Využít rekonstruovaných památek pro zkvalitnění nabídky atraktivit (realizace expozice čarodějnictví, výstavní expozice v klášterním kostele).

Ve spolupráci s Vlastivědným muzeem v Šumperku realizovat expozice v prostorách klášterního kostela. Zpracovat ideový námět a následně finanční rozvahu zamýšlené expozice. Pro realizaci je potom možné nalézt grantové schéma a získat finanční podporu.

- Ve spolupráci se Sdružením cestovního ruchu Jeseníky realizovat nadnárodní projekt čarodějnických příběhů na Moravě a ve Slezsku.

Nezbytným předpokladem je zaujetí širšího okruhu vlivných představitelů regionu a úzká spolupráce při zpracování dílčích etap projektu.

- Konání tradičních akcí využít pro tvorbu komplexních produktů.
- Podporovat poskytovatele služeb cestovního ruchu a organizátory akcí při propagaci jejich aktivit.

Jak jsem již uvedla, jednou z možností přímé podpory je získání grantu na pořádání dané akce popř. získání dotace na činnost v oblasti kultury, sportu, práce s mládeží. V roce 2005 byla v rozpočtu města rezervována částka ve výši 3 900 000,- Kč. Veškeré tyto aktivity jsou doposud málo propojené s celkovou propagací regionu. Je nutná spolupráce s jednotlivými subjekty při přípravě kalendáře akcí a konkrétních nabídek pro návštěvníky města.

- Údržba zeleně: realizace revitalizace areálu příměstského lesa pro rekreační účely; údržba parků a dalších veřejných prostranství; květinová výzdoba.
- Podporovat propagaci a prezentaci města v jednotném stylu.
- Rozšiřovat nabídku propagačních materiálů a předmětů.
- Zkvalitnit prezentaci na internetových stránkách města.

Oblast cestovního ruchu v současné době není na stránkách města dostatečně ošetřena. Kvalitní je pouze propojení na stránky RMiC, které zajišťuje pravidelnou údržbu zpracované databáze. Na městských stránkách jsou pouze kusé, nedostatečné informace. Již více než rok je nefunkční odkaz na jednotlivé atraktivita a další zajímavosti. Do návrhu rozpočtu na rok 2006 zařadím zpracování interaktivních www stránek s možností komunikace s veřejností. Představuji si určitou formu virtuálního brainstormingu, který by mohl přinést další podnětné nápady.

- Iniciovat tvorbu společných regionálních produktů.
- Prohlubovat spolupráci s RMiC v Šumperku a dalšími subjekty z oblasti cestovního ruchu v regionu.

8.3 Projektová příprava

Pro rozvoj cestovního ruchu mají zásadní význam níže uvedené konkrétní projekty, které jsou buď ve fázi studie, projektu nebo se jedná o dlouhodobý záměr, o kterém se zatím jenom mluví.

1. **Expozice čarodějnických příběhů** - finančně náročné zřízení expozice ve sklepení zrekonstruovaného historického objektu Evropského domu setkávání (tzv. Geschaderova domu). V současné době námětová komise připravuje příběh expozice pro zadání projektové dokumentace na vytvoření expozice.

2. **Výstavní expozice v klášterním kostele Zvěstování Panny Marie** – po rozsáhlé 15 let trvající rekonstrukci se znovu otevírá mimořádně cenná historická památka, kde by měly vzniknout výstavní expozice.
3. **Autocamping** – je zpracovaná vyhledávací studie. Soukromý subjekt zadal zpracování projektové dokumentace na vybudování autokempu.
4. **Revitalizace rybníku na Benátkách.**
5. **Revitalizace příměstského lesa.**
6. **Budování cyklostezek:** Šumperk – Bludov; Šumperk – Nový malín; Šumperk – Rapotín.
7. **Úprava Smetanových sadů** – po nutných úpravách by mělo vzniknout zábavně sportovní centrum, především pro děti a mládež.
8. **Úprava Jiráskových sadů.**
9. **Zábavní centrum v plaveckém areálu na Benátkách.**
10. **Rekonstrukce letiště** – prodloužení přistávací dráhy a dobudování infrastruktury.
11. **Doplnění vodních prvků ve městě** – kašna na ulici gen. Svobody, kašna na nám. Míru.
12. Dokončení **rekonstrukce hotelu Sport**, majitelem hotelu jsou PMS, a.s., hotel je součástí největšího sportovního areálu ve městě.

Nelze stanovit pořadí důležitosti jednotlivých projektů. Projekt expozice čarodějnických příběhů je téma diskutované již pět let. Dvakrát se město ucházelo o získání grantu na realizaci expozice. Snaha za každou cenu ušetřit a nezádat samostatně zpracování projektové dokumentace vede k opakovaným neúspěšným pokusům a zbytečné práci mnoha lidí. Přitom se jedná o součást rozsáhlého nadregionálního Česko – Polského projektu (partnerem je město Nysa) složeného z několika samostatných částí vzájemně propojených do jednoho produktu. Zatím jsou to jen konkrétní myšlenky zformulované v projektových žádostech. Nebylo by smysluplné, aby město zadávalo zpracování projektů do šuplíku, ale na druhou stranu možnosti získávání finančních prostředků jsou značně omezené a jedním z rozhodujících činitelů je právě kvalitní projektová příprava. Některé z uvedených projektů jsou již rozpracovány a je možnost získat finanční prostředky z EU (cyklostezky, letiště, výstavní expozice). Pro jiné projekty je nutné najít investora.

Doporučuji informovat obyvatele města seznámit je s projektovými plány a koncepčními záměry. Jen na základě kvalitní komunikace získáme zpětnou vazbu a můžeme vést dialog. Bylo by finančně náročné zpracovat uvedené projekty, které by nebylo možné zrealizovat.

ZÁVĚR

Mým cílem bylo navrhnout marketingovou strategii, způsob jednání vůči zákazníkům a způsob marketingové komunikace. Vycházela jsem především ze svých osobních zkušeností a postupů, které jsem již v průběhu necelých pěti let realizovala. Jediným ohlasem a ukazatelem správnosti mých rozhodnutí je spokojenost návštěvníků a obyvatel města, ale bez kvalitního průzkumu je toto hodnocení značně neobjektivní.

Nebylo by účelné předkládat dogmatická a závazná pravidla. Nebráním se diskusi, naopak předpokládám, že mnou předkládaná doporučení předmětem diskuse jsou a budou. Bráním se ale destruktivní komunikaci. Utvrdila jsem se v názoru, že přesto, že marketingu cestovního ruchu je doposud věnováno jen velice málo pozornosti, bez nástrojů marketingové komunikace je takřka nemožné toto odvětví progresivně rozvíjet.

Jak jsem mnohokrát v průběhu své práce zdůraznila, oblast cestovního ruchu, je odvětví specifické, různorodé a často opomíjené. Nikdy dopředu nevíte, zda vaše nápady a návrhy dopadnou na úrodnou půdu. Proč? Protože míru podpory cestovního ruchu ze strany města určují především volení představitelé. Není dost dobře možné prosazovat realizaci navrhovaných a schválených opatření pro nedostatek zájmu právě těchto reprezentantů. Mnohdy to je strach či nedostatek dravosti, někdy jen únava z přemíry práce, která není dostatečně oceněná.

Cestovní ruch je často označován jako odvětví budoucnosti, zdroj prosperity země, způsob rozvoje jednotlivých měst a obcí, které mají co nabídnout a dovedou to prodat. Ovšem prosperitu nám nezajistí fráze, ale poctivá práce, která nás spolehlivě dovede k cíli, který jsme si vytyčili.

Město musí stanovit hlavní směr vývoje a priority, které bude podporovat. Není možné říct kolik finančních prostředků je nutné poskytnout, ale je třeba vědět, kde jsou další možnosti a zdroje financování navržených opatření. Prioritou v oblasti cestovního ruchu je budovat, rozšiřovat a udržovat podmínky pro rozvoj cestovního ruchu ve městě.

A úplně na závěr:

V březnu 2005 rada města Šumperka schválila zpracování dokumentu „Strategický plán rozvoje města Šumperka pro léta 2006 – 2015“. Dokument by měl být dokončen do konce roku a bude zaměřen na pět oblastí života ve městě – sociální prostředí a lidské zdroje, ekonomika, cestovní ruch, technická infrastruktura a životní prostředí. Je otázkou na kolik

bude tento materiál kompatibilní s navrhovanými opatřeními v oblasti cestovního ruchu. Pravdou je, že v tak krátkém časovém úseku není možné rozpracovat tuto oblast detailněji, protože jak již bylo řečeno nejsou k dispozici reálná data, která by zobrazila skutečný stav.

Pouze na základě podrobného marketingového výzkumu jsme schopni vytvořit takovou nabídku, která bude přijata marketingovou cílovou skupinou.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- [2] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] MORRISON, M. A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Česká republika: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [8] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- [9] *COT business: nezávislý časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. Vydává C.OO.T. media. 2005, č. 3. Praha. 11x ročně. ISSN 1212-4281. s. 6-7.
- [10] CHABURSKÝ, M., STEJSKAL, J., VLASÁK, T. Cestovní ruch jako směr strategického rozvoje obcí. *Veřejná správa, týdeník vlády ČR*. Ministerstvo vnitra České republiky. 2004, roč. XV, č. 40, příloha. Vychází týdně. ISSN 1213-6581.
- [11] ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU – CZECH TOURISM. Strategie propagace České republiky 2004 – 2010. *Veřejná správa, týdeník vlády ČR*. Ministerstvo vnitra České republiky. 2004, roč. XV, č. 44, příloha. Vychází týdně. ISSN 1213-6581.

- [12] KRATOCHVÍL, P. Turistické regiony pro zahraničí, turistické oblasti pro Česko. *Veřejná správa, týdeník vlády ČR*. Ministerstvo vnitra České republiky. 2004, roč. XV, č. 44, příloha. Vychází týdně. ISSN 1213-6581.
- [13] *Koncepce státní politiky cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2005-01-18].
URL: < <http://www.mmr.cz/index.php?show=001027001> >
- [14] *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR*. [online]. [cit. 2005-01-18].
URL: < <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=136> >
- [15] Olomoucký kraj v číslech. [online]. [cit. 2005-01-18].
URL: < <http://www.kr-olomoucky.cz/olkraj/hlavni.html> >
- [16] *Program rozvoje Olomouckého kraje*. [online]. [cit. 2005-01-18].
URL: < http://www.kr-olomoucky.cz/dalsi_index.html#dokumenty/hlavni.jsp >
- [17] *Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství 2003*. mag CONSULTING, 1. vyd. Praha, 2003. ISBN 80-86724-03-04.
- [18] *Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství 2004*. mag CONSULTING, 1. vyd. Praha, 2004. ISBN 80-86724-05-0.
- [19] *Ročenka 2000 Šumperk*. Vydal Městský úřad Šumperk.
- [20] *Ročenka 2001 Šumperk*. Vydal Městský úřad Šumperk.
- [21] *Ročenka 2002 Šumperk*. Vydal Městský úřad Šumperk.
- [22] *Ročenka 2003 Šumperk*. Vydal Městský úřad Šumperk.
- [23] Foto: reklamní studio Janda Design, Šumperk

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení
A.T.I.C.	Asociace turistických informačních center České republiky
CR	Cestovní ruch
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu dnes Czech Touris
ČSÚ	Český statistický úřad
DDM	Dům dětí a mládeže
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
KČT	Klub českých turistů
MěÚ	Městský úřad
MHD	Městská hromadná doprava
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
RARSM	Regionální agentura pro rozvoj střední Moravy v Olomouci
RMiC	Regionální a městské informační centrum při Vlastivědném muzeu v Šumperku
ROH	Revoluční odborové hnutí; jediná povolená forma odborů před rokem 1989 v tehdejším Československu
SOŠ	Střední odborná škola Šumperk
SCR	Sdružení cestovního ruchu
ŠBV	Odbor školství, bytového hospodářství a vnějších vztahů MěÚ v Šumperku
VM	Vlastivědné muzeum v Šumperku
WTO	z angl. World Tourism Organization; Světová organizace cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Vybrané druhy a formy cestovního ruchu	11
Obr. 2	Vývoj příjezdů zahraničních návštěvníků do ČR	13
Obr. 3	Příjezdy zahraničních návštěvníků do ČR v roce 2004	14
Obr. 4	Pohled na Šumperk	32
Obr. 5	Struktura ploch	33
Obr. 6	Věková struktura obyvatel	34
Obr. 7	Vývoj nezaměstnanosti a volných pracovních míst	35
Obr. 8	Sady 1. máje	46
Obr. 9	Rozhledna na Háji	46
Obr. 10	Městské skály	47
Obr. 11	Vodní nádrž Krásné	47
Obr. 12	Divadlo	48
Obr. 13	Městská knihovna	50
Obr. 14	Kostel Zvěstování Panny Marie	53
Obr. 15	Evropský dům setkávání	54
Obr. 16	Kostel sv. Jana Křtitele	54
Obr. 17	Pavlínin dvůr	55
Obr. 18	Radnice	56
Obr. 19	Lavička vzkazů	57
Obr. 20	Radost z deště	57
Obr. 21	Zámek Velké Losiny	58
Obr. 22	Ruční papírna ve Velkých Losinách	59

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Marketingové cíle různých typů organizací	20
Tab. 2	Počet přenocování v hotelích, penzionech a ostatních ubytovacích zařízeních	38
Tab. 3	Počet přenocování v Olomouckém kraji	39
Tab. 4	Návštěvnost RMiC	42
Tab. 5	Návštěvnost Vlastivědného muzea Šumperk	49
Tab. 6	Přehled návštěvnosti v roce 2001	60
Tab. 7	Přehled návštěvnosti v roce 2002 – 2004	60
Tab. 8	Rozpočet města	68
Tab. 9	Možnost využití silných stránek ke zhodnocení příležitostí	78
Tab. 10	Možnost odstranění slabých stránek využitím příležitostí	79
Tab. 11	Možnost využití silných stránek k odstranění rizik	80
Tab. 12	Možnosti vyhnutí se ohrožení odstraněním slabých stránek	81
Tab. 13	Tabulka četnosti	83

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Fotografie propagačních předmětů. Porcelánový a skleněný hrnek s logem města, kávová lžička.
- P II Fotografie propagačních předmětů. Tričko, klíčenky na krk.
- P III Fotografie propagačních předmětů. Láhev na kolo, náramková píšťalka, přívěsek na klíče – žetony do nákupních košíků.
- P IV Fotografie propagačních předmětů. Pastelky, jo – jo, bonbony, přívěsek na klíče – svítilna.

VOLNÉ PŘÍLOHY

- P V Šumperské toulání (krabíčka + 18 skládaček + katalog ubytování)
- P VI Šumperské odpovědi
- P VII Tucet tipů pro cyklisty
- P VIII Omalovánky
- P IX Procházka ze 13. do 21. století, Rozhled z radniční věže – vstupenka, kartičky pro děti
- P X Puzzle
- P XI Šumperské informace

PŘÍLOHA II: FOTOGRAFIE PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ

Tričko, klíčenky na krk.



PŘÍLOHA III: FOTOGRAFIE PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ

Láhev na kolo, náramková píšťalka, přívěsek na klíče – žetony do nákupních vozíků.



PŘÍLOHA IV: FOTOGRAFIE PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ

Pastelky, jo – jo, bonbony, přívěsek na klíče – svítilna.

