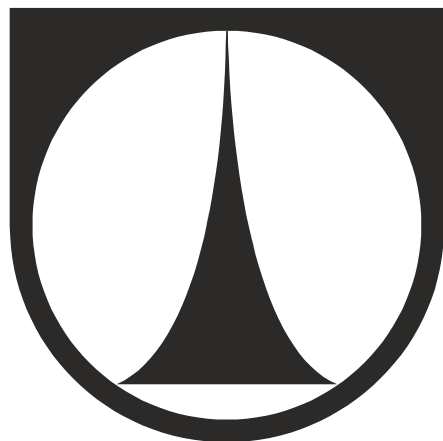


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Anežka Hanušová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Návrh strategie udržitelného rozvoje cestovního ruchu pro podnikatelské subjekty působící v obci Benecko

**Sustainable Tourism Development Strategy Designed for Enterprises
located in Benecko**

DP – PE – KMG 2013 – 10
Bc. Anežka Hanušová

Vedoucí práce: Ing. Honzáková Iveta, katedra marketingu
Konzultant: RNDr. Miroslava Chaloupská, Krkonoše – svazek měst a obcí

Počet stran: 119 Počet příloh: 3
Datum odevzdání: 10. května 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. května 2013

Bc. Anežka Hanušová

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou udržitelného rozvoje cestovního ruchu v obci Benecko, nacházejícího se v západní části Krkonoš. Hlavním cílem práce je zhodnocení současného stavu cestovního ruchu v obci Benecko. Současný stav cestovního ruchu byl posuzován analýzami nabídky a poptávky, dále bylo použito i marketingových analýz zahrnujících segmentaci, analýzu konkurence a analýzu SWOT, která byla dále doplněna o konfrontační matici. Marketingová analýza byla pro úplnost práce vytvořena nejprve pro celou oblast Krkonoš a následně byla zaměřena na obec Benecko. Z tohoto hodnocení vyplývá druhý cíl práce, a to návrhy nových řešení pro rozvoj cestovního ruchu. Primární data byla zjišťována dotazníkovým průzkumem, který se zaměřil na obecný zájem o zimní turistiku a zjišťoval povědomí o obci Benecko. Z průzkumu byly vytvořeny závěry pro zvýšení poptávky cestovního ruchu. Výsledky této práce pak poslouží občanskému sdružení, které spojuje fyzické a právnické osoby pracující v cestovním ruchu na Benecku.

Klíčová slova

Benecko, Cestovní ruch, Obec, Propagace, Rozvoj

Annotation

This thesis work deals with Sustainable Development in the town of Benecko, located in the western part of the Krkonoše mountain chain. The main goal of this work is to evaluate current situation of the incoming tourism of the town. The present situation was evaluated using the analyses of supply and demand, marketing analyses containing segmentation, analysis of market competition, SWOT analyses with added confrontational matrix. The marketing analysis for the Krkonoše region, primarily focusing on the town of Benecko, was conducted for the purpose of completing this thesis. Based on these evaluating results the second part of this diploma work contains proposals of new solutions for development of the incoming tourism. The primary data used was collected in the form of a questionnaire survey, which focused on general interest about winter tourism and measured tourist's awareness of Benecko. From research several conclusions for the increasing demand of incoming tourism were made. Results of this diploma work will be used by a civic association, which is a joining of individuals and legal entities involved in working in the incoming tourism of Benecko.

Key Words

Benecko, Tourism, Town, Publicity, Development

Poděkování

Tímto způsobem by autorka práce chtěla poděkovat rodině, kamarádkám a příteli za trpělivost a podporu, kterou ji velmi usnadnili psaní diplomové práce. Za spolupráci a ochotu patří velký dík i paní RNDr. Miroslavě Chaloupské, která jako předsedkyně Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku, o.s. a majitelka informačního centra na Benecku, poskytovala autorce mnoho užitečných informací a rad o problematice cestovního ruchu v obci Benecko. Neméně významné poděkování patří i paní Ing. Ivetě Honzákové za věcné připomínky a rady, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek.....	13
Seznam zkratk.....	14
Úvod.....	15
1 Cestovní ruch a jeho specifika.....	16
1.1 Přínosy cestovního ruchu pro společnost	16
1.2 Vybrané druhy cestovního ruchu.....	17
1.3 Řízení v oblasti cestovního ruchu.....	19
2 Trh cestovního ruchu.....	22
2.1 Poptávka cestovního ruchu.....	23
2.2 Nabídka cestovního ruchu.....	23
2.3 Spojovací články cestovního ruchu.....	24
2.4 Služby na trhu cestovního ruchu.....	25
3 Marketing cestovního ruchu.....	26
3.1 Odišnosti v marketingu cestovního ruchu.....	26
3.2 Analýza trhu a tržních příležitostí.....	27
3.3 Segmentace trhu cestovního ruchu.....	31
3.4 Marketingový plán podnikatelských subjektů v cestovním ruchu.....	32
3.4.1 Marketingový mix cestovního ruchu.....	32
4 Destinace cestovního ruchu.....	39
4.1 Životní cyklus destinace.....	40
4.2 Management destinace.....	42
4.3 Marketing destinace.....	43
5 Obec Benecko.....	44

5.1 Členství obce v institucích.....	46
5.2 Pracovní trh odvětví cestovního ruchu.....	49
6 Nabídka cestovního ruchu v obci Benecko.....	52
6.1 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení.....	52
6.2 Doplnkové služby cestovního ruchu v obci Benecko.....	54
7 Poptávka cestovního ruchu v obci Benecko.....	58
7.1 Návštěvnost České republiky a Krkonoš.....	58
7.2 Návštěvnost obce Benecko.....	60
8 Marketingová analýza obce Benecko.....	64
8.1 Segmentace obce Benecko.....	64
8.2 Konkurenční postavení obce Benecka.....	65
8.3 SWOT analýza.....	73
8.3.1 SWOT analýza regionu Krkonoše	73
8.3.2 Konfrontační matice regionu Krkonoše	76
8.3.3 SWOT analýza obec Benecko.....	78
8.3.4 Konfrontační matice obce Benecko.....	82
9 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu	86
9.1 Rozhodující faktory při výběru zimní dovolené.....	87
9.2 Povědomí o Benecku a jeho reklamě.....	93
10 Návrhy rozvoje cestovního ruchu v obci Benecko.....	99
Závěr.....	103
Seznam literatury.....	105
Seznam příloh.....	111

Seznam obrázků

Obrázek 1: Propagace ČR.....	20
Obrázek 2: Komponenty trhu.....	22
Obrázek 3: Marketingové prostředí cestovního ruchu.....	27
Obrázek 4: Úrovně segmentace.....	31
Obrázek 5: Distribuční cesty.....	35
Obrázek 6: Rozdělení pracovníků cestovního ruchu.....	37
Obrázek 7: Životní cyklus destinace podle modelu TALC.....	40
Obrázek 8: Vztahy mezi řízením.....	42
Obrázek 9: Znak obce Benecko.....	45
Obrázek 10: Logo Benecka.....	47
Obrázek 11: Logo: Krkonoše - svazek měst a obcí.....	48
Obrázek 12: Počet ubytovacích zařízení v obci Benecko.....	53
Obrázek 13: Ubytovací kapacita v obci Benecko.....	53
Obrázek 14: Rozhledna Žalý.....	57
Obrázek 15: Regioncard Benecko.....	60
Obrázek 16: Počet návštěvníků obce Benecka.....	62
Obrázek 17: Počet přenocování v obci Benecka.....	62
Obrázek 18: Skiareál Vítkovice – logo.....	66
Obrázek 19: Spojení Snowhill.....	70
Obrázek 20: Nová image obce Benecko.....	85
Obrázek 21: Vzdělání respondentů.....	86
Obrázek 22: Věk respondentů.....	86
Obrázek 23: Bydliště respondentů.....	87
Obrázek 24: Ochota spotřebitelů navštěvovat v zimě hory.....	87

Obrázek 25: Vzdálenost destinace při výběru dovolené.....	88
Obrázek 26: Volba při výběru délky pobytu	88
Obrázek 27: Rozhodující atributy při výběru dovolené.....	89
Obrázek 28: Způsob dopravy do místa pobytu.....	90
Obrázek 29: Způsob dopravy do místa pobytu.....	90
Obrázek 30: S kým jezdí turisté na dovolenou.....	90
Obrázek 31: Kdy si respondenti objednávají dovolenou.....	91
Obrázek 32: Volba ubytovacího zařízení.....	91
Obrázek 33: Zdroje informací.....	92
Obrázek 34: Návštěvnost Benecka.....	93
Obrázek 35: Plánování opakované návštěvy Benecka.....	93
Obrázek 36: Kvalita ubytovacích zařízení a ochota jeho personálu.....	94
Obrázek 37: Kvalita restauračních zařízení a ochota jeho personálu.....	94
Obrázek 38: Kvalita lyžařských podmínek a personálu vleků.....	95
Obrázek 39: Úroveň výuku lyžařských škol.....	95
Obrázek 40: Volno-časové aktivity.....	95
Obrázek 41: Parkovací kapacita a cenová hladina.....	96
Obrázek 42: Autobusová doprava do obce Benecko.....	96
Obrázek 43: Ovlivnění reklamou.....	97
Obrázek 44: Povědomí o reklamě propagující obec Benecko.....	97
Obrázek 45: Reklama na internetu.....	98
Obrázek 46: Ishikawova rybí kost obce Benecka.....	102

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní údaje o administrativním zařazení obce.....	44
Tabulka 2: Počet obyvatel obce Benecko.....	46
Tabulka 3: Počet pracovních míst ve vybraných odvětvích cestovního ruchu.....	50
Tabulka 4: Počet zaměstnaných osob ve vybraných odvětvích cestovního ruchu.....	51
Tabulka 5: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení.....	52
Tabulka 6: Vývoj návštěvnosti obce Benecka (2005 – 2010).....	61
Tabulka 7: Srovnání cen lyžařských jízdenek v obci Vítkovice a Benecko.....	68
Tabulka 8: Srovnání cen lyžařských jízdenek v skiareálu Herlíkovice a Benecko.....	70
Tabulka 9: Srovnání cen lyžařských jízdenek v skiareálu Šachty a Benecka.....	72
Tabulka 10: Konfrontační matice SWOT analýzy regionu Krkonoše.....	77
Tabulka 11: Výsledné skóre.....	77
Tabulka 12: Konfrontační matice obce Benecka.....	83
Tabulka 13: Výsledné skóre.....	83

Seznam zkratek

ČEZ	České energetické závody
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
KRNAP	Krkonošský národní park
MAS	Místní akční skupina
NUTS	Klasifikace územních statistických jednotek (La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques)
O.S.	Občanské sdružení
SDRUŽENÍ	Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku
SWOT	Silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
TUL	Technická univerzita v Liberci
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization)

Úvod

Diplomová práce se zabývá problematikou udržitelného rozvoje cestovního ruchu v obci Benecko, nacházejícího se v západní části Krkonoš. Vznikla ve spolupráci s občanským sdružením nazvaným „*Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí*“, které spojuje od roku 2006 fyzické a právnické osoby působící v odvětví cestovního ruchu v obci Benecko. Na objednávku občanského sdružení byla v roce 2007 vytvořena „*Marketingová studie pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí*“, určená pro období 2007 až 2013. Jmenovaná studie vznikla proto, aby obci pomohla při strategickém rozhodování a rozvoji odvětví cestovního ruchu, protože cestovní ruch je pro obec, její podnikatelé i obyvatelé velmi důležitý. Cílem této diplomové práce je v první řadě aktualizovat data o nabídce a poptávce vycházející z této studie, a tím zjistit současný stav cestovního ruchu v obci. Druhým cílem práce je navrhnout do příštích let nová strategická řešení pro rozvoj cestovního ruchu v obci. Téma diplomové práce bylo zvoleno z důvodu dostupnosti informací a povědomí autorky o situaci panující ve sledované obci.

Teoretická část práce řeší obecnou problematiku cestovního ruchu a je rozdělena do čtyř kapitol. V úvodní kapitole se definují základní pojmy jako jsou druhy, přínosy, řízení a odlišnosti cestovního ruchu od ostatních odvětví. Druhá kapitola práce rozebírá trh cestovního ruchu a jeho komponenty, což je nabídka, poptávka a spojovací článek, který již podle názvu spojuje nabídku a poptávku. Ve třetí kapitole je popisován marketing cestovního ruchu, který se zabývá analýzou trhu a tržních příležitostí. Významná je i segmentace, tvorba marketingového plánu a mixu. Závěrečná kapitola teoretické části se věnuje destinaci a jejímu managementu a marketingu.

Hlavním úkolem praktické části práce je v první řadě hodnocení současného stavu cestovního ruchu v obci Benecko. Toto hodnocení spočívá jednak v analýze nabídky a poptávky cestovního ruchu, a pak také v analýze marketingových nástrojů posuzujících konkurenční výhody, které se vyskytují ve sledované obci. Mezi preferované marketingové nástroje patří segmentace, analýza konkurence, analýza SWOT a konfrontační matice. Spokojenost zákazníků se současným stavem nabídky a otázky možného zlepšení situace na Benecku jsou zjišťovány pomocí dotazníkového šetření. Závěrem práce jsou sepsány návrhy pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v obci Benecko a okolí.

1 Cestovní ruch a jeho specifika

První kapitola práce popisuje cestovní ruch, jeho specifika a výhody, které přináší společnosti. Cestovní ruch lze dělit podle řady různých hledisek a do jeho řízení zasahuje stát, kraje, obce i samotní podnikatelé.

Jak definuje UNWTO cestovní ruch je [1 s. 18], „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“

Specifik na trhu cestovního ruchu je několik. Vznikají z různorodosti povahy služeb a potřeb turistů. Mezi hlavní specifika patří:

- cestovní ruch produkuje nehmotné statky a má mezinárodní charakter
- obchodování v cestovním ruchu je dlouhodobá záležitost a musí se počítat i s prodělečným obdobím
- projevuje se zde závislost na přírodních či historických zajímavostech
- často je oddělená doba nabídky a spotřeby (v zimě se prodávají letní zájezdy), přitom nabídka i poptávka je často ovlivňována nepředvídatelnými faktory a objevuje se i faktor sezónnosti.¹

1.1 Přínosy cestovního ruchu pro společnost

Cestovní ruch přispívá k růstu životní úrovně a hraje významnou roli při rozvoji všech zemí. Přínosy cestovního ruchu se mohou charakterizovat do několika skupin.

- *Ekonomické* přínosy cestovního ruchu se objevují jak na trhu práce, tak i na trhu kapitálu. Na trhu práce umožňují zvýšit tvorbu nových pracovních příležitostí, a tím dopomáhají k zvyšování konkurenceschopnosti daného území. Na trhu kapitálu je

¹ RÝGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

cestovní ruch zdrojem pro tvorbu nového kapitálu, který pomáhá k hospodářskému růstu. Do státního rozpočtu tak směřují značné příjmy z vybraných daní. Významný přínos pro ekonomiku je dopad na platební bilanci, kde Mezinárodní měnový fond společně s UNWTO stanovili pravidla pro srovnatelné vykazování výkonů turismu.

- *Sociální* přínosy cestovního ruchu mají zásluhu na udržování místních tradic a folklóru. Zvyšují rozvoj místní populace, a to díky novým pracovním příležitostem. Ty přirozeně nutí obyvatele cestovních destinací doplňovat si znalosti. Příkladem může být seznamování se s kulturou návštěvníků nebo učení cizích jazyků a jiné.
- *Environmentální* přínosy cestovního ruchu pomáhají chránit životní prostředí, protože cestovní ruch je na životním prostředí závislý. Návštěvníci jsou lákáni na přírodní či historické zajímavosti a je v zájmu všech provozovatelů udržet si stabilní životní prostředí. Vztah mezi cestovním ruchem a životním prostředím je nazýván udržitelným rozvojem cestovního ruchu. Ten uspokojuje jak potřeby návštěvníků, tak hostitelů, a přitom chrání a rozšiřuje možnosti do budoucna.²

1.2 Vybrané druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch se může dělit podle několika hledisek. Autorka práce se rozhodla definovat pouze klíčové druhy cestovního ruchu.

Cestovní ruch podle zabezpečení cesty a pobytu

Rozděluje se podle subjektu organizujícího cestu či pobyt:

- **organizovaný** – cesta či pobyt je pořádána většinou některým ze zprostředkovatelů (cestovní kancelář nebo agenturou)
- **neorganizovaný** – cesta i pobyt je organizována samotným účastníkem, přičemž se počítá i s případnými nákupy služeb u zprostředkovatelů

² NEJEDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

Druhy cestovního ruchu podle věku účastníků

Tento typ je zaměřen na demografický vývoj společnosti. V každé etapě života má člověk jiné zájmy či potřeby. Firmy podnikající v cestovním ruchu musí tento fakt zohlednit z důvodu odlišného spotřebního chování jednotlivců. Podle věku dělíme cestovní ruch:

- **děti** – organizovaný pobyt osob do 15 let věku bez rodičů, však vždy pod dozorem
- **mládeže** – osoby od 16 do 24 let, které cestují samostatně a prozatím nemají rodiny
- **rodin s dětmi** – individuální pobyt, který je orientovaný pro potřeby dětí
- **osob v produktivním věku bez dětí** – osoby s poměrně velkým množstvím volného času a finančních prostředků
- **seniorů** – osoby v post-produktivním věku, přičemž věková hranice je v různých zemích rozdílná a je spojována s odchodem do penze. Tato skupina obyvatel bývá označována za rostoucí perspektivní segment, je však závislá na důchodových reformách státu, a s tím souvisejícími pozdějšími odchody do penze, či krácením vyplacených důchodů.³

Cestovní ruch podle převažujícího prostředí

Základním rysem tohoto členění je skladba poskytovaných služeb v cestovní destinaci. Bývá z pravidla dělen na:

- **Městský** – kratší pobyt z důvodů poznání kulturních památek či zajímavostí města. V současnosti o tento druh poznání roste zájem, a to hlavně díky nástupu nízkonákladových leteckých společností.
- **Venkovský** – realizován v ekologicky příhodném prostředí a bývá řazen do tzv. „Zeleného turismu“. Venkovský turismus je opakem masového a většinou je organizován ve střediscích turismu.

³ PALATKOVÁ, M., J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

- **Ve střediscích turismu** – spojován s daným oborem turismu, který je vybudován hlavně pro jeho účely. Příkladem může být lázeňský turismus, sportovní turismus a jiný.⁴

1.3 Řízení v oblasti cestovního ruchu

Cestovní ruch je jedním z odvětví národní ekonomiky, které je jako celek velmi obtížně legislativně regulováno. V různých zemích je na regulaci cestovního ruchu nahlíženo rozdílně, a to podle závislosti na pojetí politiky a veřejné správy dané země. Kompetence v oblasti cestovního ruchu jsou určeny podle uspořádání veřejné správy, zejména podle regionálního rozdělení, a to na ústřední a místní veřejnou správu, státní správu a samosprávu.⁵

Veřejná správa má za úkol plnění veřejných zájmů a plnit veřejné služby. Mezi veřejné služby se řadí sociální služby, služby v oblasti školství, zdravotnictví, sportu, dopravy, policie a mnoho dalších. Samospráva je druh veřejné správy, kterou si občané zajišťují sami, pomocí zvolených obecních nebo krajských zástupců.⁶

• STÁT (NUTS 1)

Úloha státu v cestovním ruchu spočívá v hledání vhodné strategie regionálního rozvoje. Tímto úkolem je pověřeno **Ministerstvo pro místní rozvoj**, které je zodpovědné i za celou „Koncepci státní politiky rozvoje cestovního ruchu v České republice“. Stará se o strategické dokumenty, navrhuje zákony, je pověřeno správou veřejných finančních zdrojů a jinými úkoly. Ostatní ministerstva se politiky cestovního ruchu dotýkají pouze okrajově. Mezi ně patří Ministerstvo kultury, Ministerstvo životního prostředí,

⁴ PALATKOVÁ, M., J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

⁵ TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

⁶ RÝGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo dopravy, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zdravotnictví a Ministerstvo školství a mládeže.⁷

Ministerstvo pro místní rozvoj zřídilo v roce 1993 dceřinou příspěvkovou instituci „Českou centrálu cestovního ruchu - **CzechTourism**“. Jejím hlavním posláním je propagace cestovního ruchu České republiky v zahraničí a od roku 2003 i v tuzemsku. Snaží se tak zvýšit počet turistů a zvýšit tak i příjmy z turismu. Propagaci provádí pomocí prezentací a spolupráce se světovými organizacemi. Výsledky své práce pak představují v reklamních kampaních nebo na zahraničních i domácích veletrzích. CzechTourism má po celém světě celkem 26 zastupujících organizací, které pomáhají s propagací České republiky. Mezi členy patří Evropská komise pro cestovní ruch. Obrázek 1 zobrazuje logo ČR, jako jeden ze způsobů propagace ČR společností CzechTourism.⁸



Obrázek 1: Propagace ČR

Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/edice/logo-ceska-republika/>

Koncepce státní politiky České republiky pro období 2007-2013

Dne 7. listopadu 2007 vláda České republiky (dále jen ČR) schválila aktualizovanou verzi Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR. Tato koncepce byla zprvu navržena z důvodu přistoupení ČR do Evropské unie. ČR musí nyní zohlednit nejen své zájmy, ale také musí dodržovat pokyny Evropské komise pro cestovní ruch. Kromě státní politiky zastřešují rozvoj cestovního ruchu i kraje a obce, proto je nutná jejich spolupráce.⁹

⁷ RÝGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁸ CZECHTOURISM. *Informace o Czechtourism* [online]. Praha: Czechtourism, 2012 [vid. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/>

⁹ TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

Koncepce státní politiky ČR je střednědobý strategický dokument, který se snaží podporovat politiku cestovního ruchu v ČR. Hlavním cílem koncepce je pomocí legislativy chránit spotřebitele a zároveň podporovat rozvoj cestovního ruchu.¹⁰

- **KRAJE (NUTS 3)**

Kraje mají ze zákona zodpovědnost za rozvoj svého regionu. Za tímto účelem vypracovávají koncepční dokumenty pro podporu rozvoje, na které mají možnost využívat finance z prostředků EU. Kraje dále podporují vznik a činnost destinačního managementu, zajišťují marketingové aktivity nebo koordinují práci informačních center v regionu. Mezi další důležité úlohy kraje patří sběr dat o cestovním ruchu a jejich vypracování. Kraje později informují subjekty o výsledcích těchto analýz a pomáhají jim tak k větší konkurenceschopnosti.¹¹

- **OBCE A MĚSTA (NUTS 5)**

Obce mají v oblasti cestovního ruchu nezastupitelnou roli. Podporují místní podnikatelské subjekty, vytváří a udržují infrastrukturu, spravují kulturní památky a zřizují informační centra. Obce se statutem města pak mají navíc za úkol podněcovat k vzniku destinačního managementu, vytvářet grantové projekty na podporu turismu financované z veřejných rozpočtů.¹²

Obce je možno dle zákona sdružovat. Podle formy sdružení se rozlišují na svazky obcí, sdružení obcí s právní a bez právní subjektivity. Sdružení se mohou zaměřit na produkty či na rozvoj služeb cestovního ruchu a na propojenost informačních center sdružených obcí. Obce se sdružují z důvodu hromadné propagace a z důvodu sběru důležitých informací v regionu.¹³

¹⁰ MMRČR. Cestovní ruch [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2012 [vid. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>

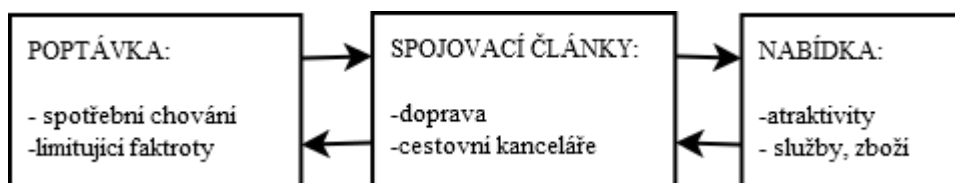
¹¹ TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

¹² Tamtéž co 11

¹³ RÝGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

2 Trh cestovního ruchu

Trh je všeobecně chápán jako oblast ekonomiky, kde se střetává nabídka s poptávkou za účelem prodeje či nákupu statků. Velikost trhu je závislá na počtu zákazníků a jejich dovednosti flexibilně reagovat na danou nabídku. Specifikem trhu s cestovním ruchem je spojovací článek, který se nachází mezi nabídkou a poptávkou. Ten určuje jistou propojenost a interakci mezi komponenty trhu. Jak ukazuje obrázek 2 spojovacím článkem může být doprava, cestovní kanceláře nebo jiné marketingové kanály.¹⁴



Obrázek 2: Komponenty trhu

Zdroj: vlastní zpracování podle (PALATKOVÁ, M., J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*, s. 30.)

Na trhu cestovního ruchu probíhá neustálý růst konkurence a projevují se znaky globalizace. Hlavní příčina tohoto rozvoje je na straně poptávky. Rostou příjmy obyvatel a mizí překážky bránící cestování. Změny jsou zaznamenány i na straně nabídky. Stále se zlevňuje letecká doprava a roste infrastruktura. Také státy přispívají k rozvoji cestovního ruchu, a to díky programům na podporu cestovního ruchu. Ve všech oborech dochází pod tlakem konkurence k strukturálním změnám:

- *Růst investic.* Zatímco jsou každodenní potřeby (např. hotelů) relativně malé, rostou investice, které musí směřovat nově také do marketingu či informatiky.
- *Prodloužení získání přidané hodnoty.* Přidaná hodnota je cílem každého podnikatele, ale dochází-li ke stálému zvyšování nákladů a snižování ceny, doba jejího získání se prodlužuje. V těchto případech ji musí zajistit vybraná dražší složka v nabídce.¹⁵

¹⁴ PALATKOVÁ, M., J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

¹⁵ BIEGER, T., *Management von Destinationen*. 7. Auflage, München: Oldenbourg, 2008. ISBN 978-3-486-71360-2.

2.1 Poptávka cestovního ruchu

Poptávka cestovního ruchu závisí na kupní síle zákazníka, nebo-li jak je ochoten platit za svá přání či potřeby. Spotřebitelé v cestovním ruchu poptávají statky a služby, snaží se je směnit za peníze, a uspokojit tak své potřeby ve volném čase a mimo bydliště. Potřeby v cestovním ruchu jsou rozděleny do dvou fází. *Prvotní* potřeby zachycují důvody, proč využíváme cestovní ruch. Příkladem může být potřeba odpočinku, sportu, léčení, apod. *Druhotné* potřeby souvisí s uskutečněním prvotních potřeb. Příkladem je doprava, ubytování a další.

Firmy musí přání a potřeby svých zákazníků pozorně sledovat, aby jim porozuměly. Proto o nich sbírají informace, které pak vyhodnocují. Pro vyhodnocení se používají metody kvalitativní a kvantitativní. *Kvalitativní* forma znamená vyhodnocení pomocí intuice, expertních odhadů managementu atd. *Kvantitativní* forma používá predikční modely a extrapolace.

Pro firmy je sledování potřeb zákazníků velmi důležitý úkol, protože poptávka cestovního ruchu se velmi rychle mění. Důvodem může být počasí, politická situace, módnost a jiné důvody. Spotřebitelé mají kvalitnější informace a vyžadují vysokou kvalitu za nízké ceny. Dbají více na své zdraví, oceňují profesionalitu a balíčky ušité na míru. Mladší osoby dávají přednost nevšedním zážitkům. Přibývá seniorů, kteří mají zájem o cestovní ruch, mají však i specifické potřeby. Zákazníci zpravidla nejsou věrní, jezdí do různých destinací a hledají nové zážitky.¹⁶

2.2 Nabídka cestovního ruchu

Cestovní ruch je spojován s určitým místem, obcí, městem, regionem či státem. Kvalita nabídky se pak může vázat na schopnosti veřejné správy. Mezi charakteristické rysy nabídky patří: vazba na rozsáhlé investice, různorodost, souhrnnost a vysoký stupeň připravenosti.

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

Nabídka stejně jako poptávka se může členit do dvou forem. *Primární* nabídka uspokojuje prvotní potřeby zákazníků (prvotní poptávku), a to především rekreačním prostorem. *Sekundární* nabídka pak uspokojuje druhotné potřeby (druhotnou poptávku), a to zejména infrastrukturou. V oblasti ubytování lze nabídku služeb a zboží opět rozdělit do dvou částí. *Normativní* nabídka má předepsané standardy. *Skutečná* nabídka poskytuje služby a zboží nad rámec standardu a vytváří konkurenční výhody podniků.¹⁷

V letních měsících mají turisté možnost zvolit ubytování formou kempu. Těch však celorepublikově ubývá. Jen v Krkonošském národním parku byl v roce 2010 zaznamenán pokles počtu kempů o 1,6 % oproti roku 1997. V letní sezoně se také stal populární pobyt u příbuzných nebo známých, a to z důvodů finanční nenáročnosti. Největší zájem o hotely a penziony je v zimní sezoně.¹⁸

V horských oblastech existují dvě hlavní sezony - letní a zimní. V zimní sezoně přijíždí turisté kvůli sjezdovému či běžeckému lyžování. V letní sezoně pak jezdí za turistikou či cyklistikou. Každoroční opakování těchto období se nazývá sezonnost. Znalost sezonnosti je důležitá pro řízení cestovního ruchu. Může být způsobena dvěma důvody. První důvodem jsou *pravidelně se měnící přírodní podmínky* např. sníh, teplota, atd. Druhým důvodem jsou *sociální faktory*, jako je dovolená, školní prázdniny či jiné akce. Sezonnost má velký vliv na zaměstnanost, spotřebu energie ale i na rozsah služeb.¹⁹

2.3 Spojovací články cestovního ruchu

Spojovací články jsou zvláštností na trhu cestovního ruchu. Spojují a ulehčují vztah mezi nabídkou a poptávkou. Nejdůležitější spojovací článek je dopravní infrastruktura. Usnadňuje poptávce přístup k nabídce, a to pomocí silnic, dálnic, letecké, vodní i železniční sítě. Mezi další spojovací články patří cestovní kanceláře a agentury. Ty

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

¹⁸ GÖRNER, T. a M. ČIHAŘ, 2011. *Sezónní rozdíly v Návštěv Vnímání: Srovnávací studie tří horských národních parků ve střední Evropě*. *Journal of ochraně životního prostředí*, sv. 2, no. 8, s. 1046-1054 ProQuest Central. ISSN 21522197.

¹⁹ Tamtéž co 18

vystupují na obou stranách trhu. Na straně poptávky nakupují produkty cestovního ruchu, které pak mohou spojovat do různých balíčků. Tyto balíčky pak na trhu nabízejí konečným zákazníkům. Z pohledu poptávky jsou cestovní kanceláře a agentury velmi důležité, a to kvůli informovanosti o produktech na trhu. Zákazníkovi pomáhají při výběru produktů, a navíc za ně ručí. Naopak ekonomickým subjektům pomáhají k získání nových zákazníků, které by samy nedokázaly oslovit. V posledních letech však význam cestovních kanceláří a agentur klesá. Hlavním důvodem je internet, který poskytuje informace a ovlivňuje potencionální zákazníky při rozhodování, např. názory předešlých návštěvníků destinace. Na druhou stranu internet nemusí podávat vždy pravdivé nebo úplné informace, a může tak poškodit důvěryhodnost destinace.²⁰

2.4 Služby na trhu cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty. Důležitá je jejich spolupráce. Díky ní mohou nabízet kvalitnější služby zákazníkům. Dělit služby cestovního ruchu lze z různých hledisek. Mezi základní služby patří doprava do místa rekreace a následné ubytování a stravování. Jako doplněk k základním službám jsou zajímavosti destinace, za kterými zákazníci přijíždějí. Služby si zákazníci mohou pořídit dodavatelským způsobem, tedy koupí bez pomoci mezičlánku nebo naopak mohou využít spojovacího článku (cestovní kanceláře, agentury). Podle toho, kde se služby kupují, lze rozdělit služby poskytované zákazníkům v místě jejich trvalého bydliště (v místě poptávky) nebo služby poskytované v rekreačním středisku (v místě nabídky).²¹

²⁰ PALATKOVÁ, M., J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

²¹ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

3 Marketing cestovního ruchu

Úspěch organizací zabývajících se cestovním ruchem závisí na dobrém marketingu, který se snaží o porozumění zákazníkovi a uspokojení jeho přání. Marketing cestovního ruchu je rozdílný od marketingu běžných produktů. Pro úspěšný start nových, ale i současných podnikatelů, je tvorba analýzy a následný marketingový plán. Strategií marketingu je tržní zacílení výrobků na daný segment a taktikou je tvorba marketingového mixu.²²

3.1 Odlišnosti v marketingu cestovního ruchu

Služby v cestovním ruchu mají osm primárních specifíků než ostatní služby.

1. *Kratší expozitura* – služby se spotřebovávají během kratší doby tzn. také kratší doba na vytvoření si dobrého či špatného dojmu a zároveň se dají velmi snadno kopírovat.
2. *Výraznější vliv psychiky při nákupu* – spotřebitelé jsou při nákupech snadněji emocionálně ovlivnitelní, a to díky působením lidského faktoru prodejce.
3. *Významnější vnější vlastnosti* – při výběru služeb se spotřebitel mnohem více spoléhá na hmotné stránky nabídky.
4. *Výraznější důraz na úroveň a image služeb*
5. *Složitější a měnící se distribuční cesty* – na místo distribučních cest působí na spotřebitele zprostředkovatelé, kteří jako odborníci mají větší vliv na rozhodování.
6. *Větší závislost na spolupracujících podnicích* – firmy se navzájem doplňují a společně tvoří balíčky služeb, aby dosáhly vyšší konkurenceschopnosti.
7. *Důraznější propagace mimo hlavní sezonu* - nejvhodnější pro propagaci je období, kdy spotřebitelé plánují svou dovolenou.²³

²² JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

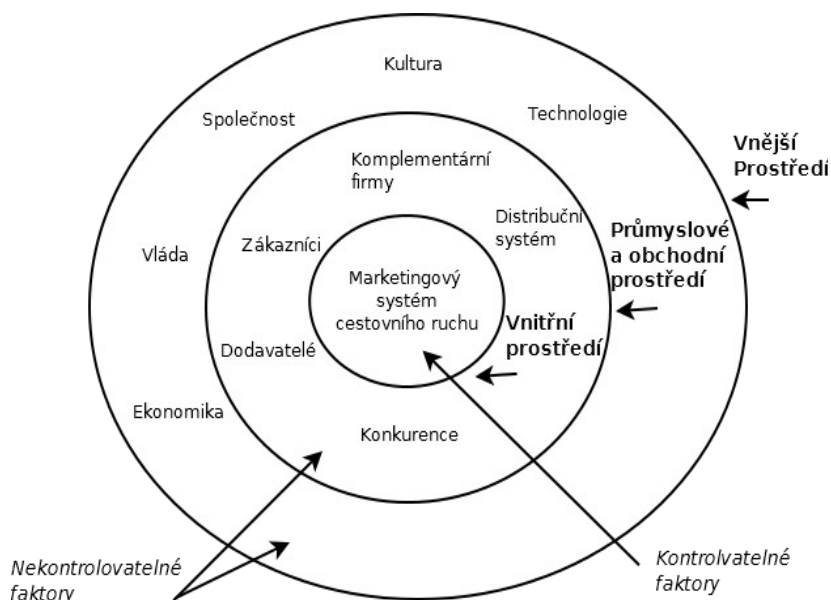
3.2 Analýza trhu a tržních příležitostí

Bez *analýzy trhu a tržních příležitostí*, by neměl vstoupit na trh žádný začínající podnikatel. Analýza trhu je totiž základem pro vznik a udržení si úspěšného podnikání. Určuje, zda je tržní poptávka pro začínajícího podnikatele dostačující. Analýza tržních příležitostí určuje potřebu a návratnost investic při začátkách. Tyto dvě analýzy řeší situaci nových podnikatelů. Pro současné podnikatele se provádí také analýza. Nazývá se *situační* a je zaměřená na slabé a silné stránky podniku tedy SWOT analýzu.

- **Analýza trhu**

Analýza trhu obsahuje spoustu užitečných informací pro začínající podnikatele a zpracovává šest základních bodů.

1. **Analýza prostředí** sleduje faktory vnějšího prostředí, kterými jsou konkurence, ekonomika, společnost, technologie, politika a legislativa. Ty se nadále rozdělují na kontrolovatelné a nekontrolovatelné. Jak je vidět z obrázku číslo 3, pouze marketingový systém mohou firmy plně kontrolovat. Na ostatní prostředí firmy mohou pouze vyvíjet nátlak, ale nikdy ho absolutně neovlivní.



Obrázek 3: Marketingové prostředí cestovního ruchu

Zdroj: vlastní zpracování podle (MORRISON, A. M. *Hospitality and Travel Marketing*, s. 101.)

²³ MORRISON, A. M. *Hospitality and Travel Marketing*. 4th ed., Hardcover: Delmar Cengage Learning, 2009. ISBN 1-4180-1655-1.

2. **Analýza tržního potenciálu** má za úkol zjistit, zda je na trhu dostatečné množství koupěschopných zákazníků. Nejprve se provádí sekundární výzkum (informace z jiných již vypracovaných výzkumů) a následuje primární výzkum (začne vlastní sběr dat). Analýza začíná, když si vznikající firma začne klást důležité otázky a snaží se najít na ně odpovědi. Např. *kdo reprezentuje cílové trhy?* Odpovědí je segmentace trhu viz následující část textu. *Jaké potřeby se snažíme uspokojit?* Nejúčinnější je použití primárního výzkumu, tedy pomocí dotazníků zjišťovat potřeby a přání potencionálních zákazníků.
3. **Analýza konkurence** je pro všechny firmy velmi nezbytná. Většinou se jedná o místní firmy, které žijí v komunitě a vlastní velký tržní podíl. Po analýze silných a slabých stránek se může na trhu objevit místo, které není konkurencí obsazeno a stává se tak šancí pro nové firmy.
4. **Analýza společnosti** určuje správné umístění společnosti, které je významné pro její budoucí existenci. Bylo zaznamenáno, že i když měly firmy dobrý marketing, špatné umístění i špatná viditelnost firmy způsobila její krach.
5. **Analýza služeb** zjišťuje jaké služby je výhodné poskytovat, aby o ně zákazníci projevíli zájem. Firmy by měly nejprve sbírat již zjištěná data. Následný primární výzkum by měl být pro ně rozhodujícím zdrojem. Podnikatelé se ze zjištěných informací rozhodují jakou formu služeb a v jaké kvalitě poskytnout, eventuálně jak velké zařízení provozovat.
6. **Analýza pozice a plánu.** Na závěr se společnost rozhoduje jakou pozici na trhu zaujme, a jak ji získá.²⁴

- ***Analýza proveditelnosti***

V analýze proveditelnosti je zahrnuta předešlá analýza trhu a navíc další čtyři kroky. Jak je již z názvu patrné, analýza proveditelnosti se zabývá tím, zda je efektivní začít na trhu podnikat s daným podnikatelským záměrem.

²⁴ MORRISON, A. M. *Hospitality and Travel Marketing*. 4th ed., Hardcover: Delmar Cengage Learning, 2009. ISBN 1-4180-1655-1.

7. **Analýza cen** zjišťuje jaké ceny si firma na trhu může dovolit, aby vytvářela zisk a zároveň cenou neodrazovala zákazníka. Ceny se určují po analýza konkurence a tvoří se pro každý segment zvlášť. Mohou se měnit podle denní doby a musí přihlížet i na ostatní části odvětví cestovního ruchu.
8. **Analýza příjmů a výdajů** zahrnuje odhad výnosů, nákladů, tedy i zisku.
9. **Analýza vývoje nákladů**, nebo-li kapitálový rozpočet společnosti říká, jak bude start podnikání nákladný.
10. **Analýza návratnosti investic**, je úplně poslední analýzou nově vznikající společnosti počítá s návratností vložených investic. Porovnávají se odhady příjmů, cash flow i kapitálový rozpočet. Díky finanční analýze se vypočte čistá současná hodnota a vnitřní výnosové procento. Čím je doba návratnosti kratší, tím je podnikatelská činnost efektivnější.²⁵

Situační analýza

Situační analýza je prvním krokem marketingového systému firmy působící na trhu. Informuje firmu, v jaké pozici se na trhu nachází. Situační analýza by měla procházet stejnými etapami jako analýza trhu, i když má rozdílnou souslednost. To proto, že na trhu jsme již tuto analýzu jednou vypracovávali, a už známe některé informace.²⁶

Obsahem analýzy cestovního ruchu je metoda **4C**: Customers – zákazníci, Country - země, Cost – náklady a Competitors – konkurenti. Analýzou se docílí požadovaného poměru mezi příležitostmi výhodnými pro podnik a zdroji podniku.

Situační analýza se dělí do tří celků:

1. V první *informační části* provádí firma sběr informací a následně je hodnotí. Hodnotí vnější i vnitřní faktory a zpracovává matici konkurenčního profilu.

²⁵ MORRISON, A. M. *Hospitality and Travel Marketing*. 4th ed., Hardcover: Delmar Cengage Learning, 2009. ISBN 1-4180-1655-1.

²⁶ Tamtéž co 25

2. Druhá *porovnávací část* tvoří strategie. Používá přitom mimo jiné matici SWOT, interní a externí matice.
3. V závěrečné *rozhodovací části* se vybírají a posuzují nejlepší strategie, popřípadě se navrhuje změny.

Situační analýza hledá silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, cíle a strategie podniku. Podnik se snaží odhadnout i budoucí vývoj podniku, a to pomocí odhadu prodeje nebo vývoje technologie.²⁷

SWOT analýza

SWOT analýza je nejpoužívanější nástroj situační analýzy, který pomáhá analyzovat vnitřní a vnější prostředí firmy a hodnotí, jak je firmou zvolená strategie schopná vyrovnat se změnami okolí. SWOT analýza je součtem více analýz. Obsahem je analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek) a vnějšího prostředí (příležitostí a hrozeb) firmy. Silné a slabé stránky se vyhodnocují prostřednictvím vnitropodnikových analýz.²⁸

Příkladem silné stránky je atraktivnost prostředí nebo motivovaný pracovní tým. Naopak slabou stránkou je nedostupná veřejná doprava nebo nedostatek financí. K zjištění slabých a silných stránek bývá použito nástrojů marketingového mixu nebo lze postupovat podrobněji podle individuálních znaků. Vzájemným působením faktorů vnitřního a vnějšího prostředí získává firma nové informace. Příležitostí je pak možnost získat peněžní prostředky na rekonstrukci nebo možnost spolupráce s okolními podnikateli. Hrozbou je neshoda v týmu nebo silná konkurence. SWOT analýza je používá pro svou jednoduchost, ale zároveň je kritizována za obecnost a subjektivní pohled členů týmu.²⁹

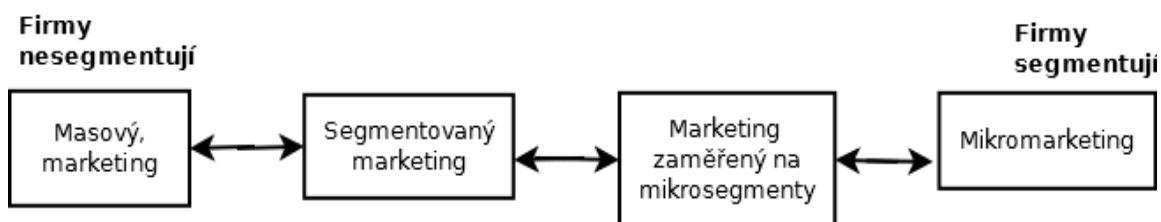
²⁷ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

²⁸ Tamtéž co 27

²⁹ RÝGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

3.3 Segmentace trhu cestovního ruchu

Díky segmentaci firmy rozdělí trh na malé homogenní skupiny. Ty se vzájemně odlišují svými potřebami. Na tyto skupiny pak firmy aplikují cílený marketing a přizpůsobí jim nabídku. Firmy mohou provádět segmentaci v několika úrovních. Obrázek 4. ukazuje možnosti firmy. Ty se mohou rozhodnout nesegmentovat a použít tak masový marketing nebo naopak zvolí detailnější rozdělení a provádí mikromarketing.³⁰



Obrázek 4: Úrovně segmentace

Zdroj: vlastní zpracování podle (JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, s. 155.)

Mikrosegmenty mohou zajistit menším firmám příležitost konkurovat na trhu. Pro většinu firem je výhodnější segmentaci použít, i když mnoho hotelů a restaurací dodnes nabízí komplexní služby.³¹

Firmy získávají konkurenční výhodu segmentačním zacílením tzv. *Targetingem*. Vyberou si určité segmenty, těm vytvoří speciální nabídku i několika produktů, aby maximálně vyhovovala potencionálním zákazníkům. Produkty pak snadněji zaujmou své místo na trhu tzv. *Positioning*, odliší se od konkurence a získávají na trhu vytouženou výhodu. Proces segmentace je zahájen sběrem data a celkovým výzkumem trhu. Při výzkumu trhu budou klíčové osoby, které mají sklon k cestování. Pokud je vydělen počet osob se sklonem k cestování, celkovým počtem obyvatel daného regionu či státu, výsledkem je množstevní potenciál zdrojového trhu.

$$\text{množstevní potenciál zdrojového trhu} = \frac{\text{osoby se sklonem k cestování}}{\text{celkový počet obyvatel}} * 100 \quad (3.1)$$

³⁰ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

³¹ MORRISON, A. M. *Hospitality and Travel Marketing*. 4th ed., Hardcover: Delmar Cengage Learning, 2009. ISBN 1-4180-1655-1.

Při segmentaci trhu se používá mnoho faktorů pro rozdělení. Jeden z faktorů použití segmentace je *geografické* rozdělení. To sleduje např. počet turistů přijíždějících na dané území z cizích zemí v daném časovém horizontu. *Demografické* faktory rozdělují zákazníky např. podle věku, (senioři mají jiné zájmy než mladí lidé bez dětí), pohlaví nebo národnosti. *Psychografické* faktory sledují spotřební chování turistů, životní styl či sociální postavení ve společnosti. Mezi poslední faktory patří *behaviorální* zkoumající důvody a účely cest.³²

3.4 Marketingový plán podnikatelských subjektů v cestovním ruchu

Marketingovým plánem lze chápat taktické a krátkodobé plánování v ročních intervalech. Není tedy dostačující ke splnění strategických, dlouhodobých cílů firmy. Tyto dlouhodobé plány sice nejsou zdaleka tak podrobné, ale jsou nezbytné. Marketingové plánování detailně rozebírá celý marketingový mix společnosti, a to pomocí rozpočtů či časových harmonogramů. Navazují na dlouhodobé plány, které rozebírají vnější okolí a příležitosti společnosti. Každý marketingový plán *má dané předpoklady*. Jeho zpracování závisí na zjištěných datech podložených analýzou např. situační analýzou, segmentací trhu a jiné. Musí být velice podrobně sepsán, ale zároveň i jednoduše, navíc musí dodržet i časový harmonogram. Sjednocuje všechny činnosti tak, aby probíhaly v žádoucí posloupnosti. Části plánu na sebe tedy navazují. Každý plán musí být vyčíslen rozpočtem, který je velmi proměnlivý. Měl by umět pružně reagovat na nečekané změny. Jeho měřitelné cíle se musí neustále kontrolovat, zda odpovídá plán realitě.³³

3.4.1 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix, nebo také taktický marketing, firmy provádějí pomocí marketingových nástrojů, aby dosáhly klíčových marketingových cílů na vytyčených trzích. Provádí se sestavením kontrolovatelných činitelů, které uspokojují potřeby zákazníků. Složky

³² RÝGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

³³ MORRISON, A. M. *Hospitality and Travel Marketing*. 4th ed., Hardcover: Delmar Cengage Learning, 2009. ISBN 1-4180-1655-1.

marketingového mixu se vzájemně ovlivňují. Pro cestovní ruch byl vyvinut speciální mix nazvaný „8P“. Tento mix se dívá na trh z hlediska firmy, nikoliv z pohledu zákazníka.

1. Produkt

Firmy v oblasti cestovního ruchu prodávají svojí ojedinělost a nabízejí své produkty tak, aby uspěly na trhu. K tomu využívají konkurenční výhody dané např. výhodným přírodním umístěním destinace nebo kulturně-historickou zajímavostí. Každá taková destinace produkuje hlavní a vedlejší produkty. Hlavní produkt je dlouhodobě spolehlivý a velice žádaný. V cestovním ruchu je produkt složen z několika složek např. ubytování, stravování, doprava. Každý produkt se skládá ze tří složek: z jádra, hlavního a rozšířeného produktu. *Jádro* produktu uspokojuje zákaznickovy potřeby. Může se jednat o potřeby relaxace, zábavy a další. *Hlavním produktem* je fyzický produkt s konkrétní skladbou služeb a cenou. *Rozšířený produkt* zákazníkovi nabízí služby se slevou či úplně zdarma.³⁴

Důležitým atributem produktů je kvalita, ta pomáhá vytvářet pozici na trhu. Kvalita produktů v oblasti cestovního ruchu je hodnocena z pohledu zákazníka. Hodnotí, zda je úroveň poskytovaných služeb dostatečná, nebo by se měla zvyšovat. V cestovním ruchu je měřená kvalita výsledkem spolupráce mnoha subjektů. Design výrobku podniku pomáhá odlišit se od konkurence. Úspěšné destinace využívají jednotný design. Turistům to pomáhá k lepší orientaci, a navíc zvyšuje atraktivitu daného území. K tomu používají propagační materiály, které vzbuzují představy o vysoké kvalitě a úrovni nabízených služeb.³⁵

2. Cena

Cena je jediný z marketingových nástrojů, který tvoří příjmy. Cena je však omezována výdaji, které se musí vynaložit k tvorbě produktu a určují tedy spodní hranici ceny. Při rozhodování o výši ceny by manažeři podniků měli znát bod zvratu, tedy bod kde se náklady vyrovnávají s výnosy a firma přestává být ve ztrátě. Měnit cenu na trhu je velmi

³⁴ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

³⁵ FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

rizikové. Zákazníci mohou tuto změnu špatně pochopit. *Snížení* ceny mohou chápat jako snižování kvality poskytovaných služeb nebo špatnou prodejnost produktů. Podnikatelé pak tedy mohou získat na krátkou dobu větší tržní podíl, nikoliv pak věrnost zákazníků. *Zvýšení* cen si pak mohou zákazníci vyložit jako zvyšující se poptávku po produkci s možností dalšího růstu cen z důvodů vysoké kvality výrobku. Přitom zvýšení z pohledu podniku může být zapříčiněno např. rostoucí inflací. Při tvorbě cen je doporučeno vycházet ze „3C“, z poptávky zákazníků, nákladů a cen konkurence. Cena je významným komunikačním prostředkem se zákazníkem a je většinou rozhodujícím faktorem při rozhodování zákazníka o koupi. Dalším ovlivňujícím faktorem je prodavač. Zákazníci na něho spoléhají a očekávají, že pro ně vybere produkt v nejvyšší kvalitě.³⁶

3. Distribuce

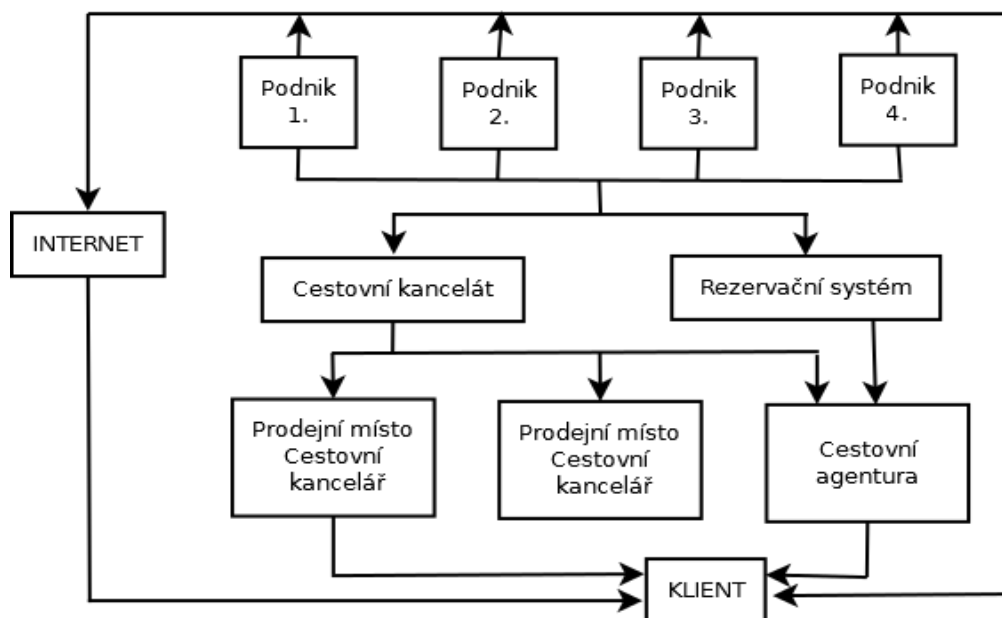
Místo prodeje je jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Spojuje produkt se zákazníkem a je velmi důležité, aby se informace o výrobku dostaly co nejbližší k zákazníkovi. V současné době se stal významným místem prodeje internet. Lidé na něm hledají reference o možnostech výletů či dovolených.³⁷

V cestovním ruchu je zvláštností, že na rozdíl od běžných distribučních cest zákazník často sám jezdí za službou. V klasickém obchodě zajišťují distribuční cesty mezičlánky, kterými jsou prostředníci či zprostředkovatelé. V cestovním ruchu jsou to organizátoři zájezdů, nebo-li touroperátoři a cestovní kanceláře. Ti nakupují různé produkty destinací a prodávají je dále jako balíčky. Touroperátoři mají navíc významnou moc při tvoření ceny, image, promotion a na celý prodej produktů. Dokonce ho mohou i zdokonalit. Vzhledem k minulosti došlo v distribuci k velkým změnám. Tradiční cesty prodeje jsou nahrazovány moderními, a to hlavně díky internetu, jak je vidět na obrázku číslo 5. Nově se díky internetu začaly používat elektronické informačně-rezervační systémy. Jak je patrné z názvu, systémy nabízí zákazníkům přehled informací o možnostech dovolených, to znamená informace o zajímavostech destinace, ubytování apod. Následně nabízí i možnost rezervovat si nabízené služby. Tyto systémy se staly rozhodujícím distribučním systémem

³⁶ FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

³⁷ Tamtéž co 36

v oblasti cestovního ruchu. Nejznámějším používaným systémem je informačně-rezervační systém Amadeus a Galileo-Apollo. Regionální systémy se v současnosti propojují s globálními systémy.³⁸



Obrázek 5: Distribuční cesty

Zdroj: vlastní zpracování podle (JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, s. 212.)

4. Propagace

Propagace vychází z předpokladu produktu cestovního ruchu, je nehmotný a zákazníci si ho nemohou dopředu vyzkoušet. Aby byl tento produkt v povědomí zákazníků, musí fungovat komunikace firmy se zákazníkem, a to pomocí informačních zdrojů. V praxi se používají následující zdroje.

- **Reklama** je placená forma neosobní propagace produktu v mediích. Nástrojem reklamy jsou vlastní tištěné katalogy a ostatní tištěná media, televizní a rozhlasová reklama, reklama v kině a jako nejvýznamnějším informačním zdrojem je považován internet. Reklama zákazníka informuje, přesvědčuje, ale také připomíná výjimečnost produktu. Úspěšnost reklamy není snadné změřit, protože je neosobní a není známo, koho přesně ovlivnila. Do měření zasahuje řada faktorů, které ukazatele ovlivní a výsledek znehodnotí.

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

- **Podporu prodeje** představující krátkodobé impulsy pro zvýšení poptávky a prodeje produktu. Je to doplňující nástroj pro reklamu a nepoužívá se tak často. Podpora prodeje většinou není zaměřená na samotný produkt, ale např. na jeho zavedení na trh. Prostředky podpory prodeje jsou *speciální prostředky* (nabídka vzorků, předváděcí akce apod.) a *specializované krátkodobé nabídky* (zaměřené na konečného spotřebitele např. slevové kupony, soutěže či loterie).
- **Public relations** vytváří a rozvíjí dobré vztahy s veřejností. Především jde o publicitu ve sdělovacích prostředcích. Firmu nestojí tolik nákladů jako reklama, ale častěji má lepší výsledky, také kvůli tomu, že se nedá tak snadno koupit. Příkladem může být důvěra veřejnosti.
- **Osobní prodej** je přímou osobní komunikací s jedním ale i s více zákazníky. V cestovním ruchu velmi používaný nástroj, který je spojován s dalšími marketingovými nástroji. Podporuje propagaci, zvyšuje prodeje, poskytuje informace, ale i udržuje vztahy se zákazníky. V cestovním ruchu se také projevuje problém nehmatatelnost produktu, proto je osobní prodej omezený na audiovizuální prezentace nebo fotografie.
- **Přímý marketing** je definován jako přímé posílání reklamy. Nástroji je přímé zasílání (myšleno poštou), prodej po telefonu nebo po internetu. Díky přímému marketingu dochází k vysokému tržnímu zacílení. Jeho měření je snadné a za nízké náklady, ale celkové náklady jsou příliš vysoké a příjemce velmi často takovéto sdělení ignoruje.³⁹

5. Lidé

Cestovní ruch, ale i jiné odvětví poskytující služby je velmi závislé na lidech, na jejich pracovním výkonu ale i spolupráci. Působení lidského faktoru může být bráno za silnou stránku, ale v praxi je většinou slabou stránkou, a to díky nedostatečné kvalifikaci v oboru nebo špatnými cizojazyčnými a komunikačními dovednostmi. Ubývá lidí, kteří by chtěli pracovat v cestovním ruchu. Příčinou je nedostatečné finanční ohodnocení. Manažeři totiž chtějí dosáhnout zisku v každém případě. V podnicích se rozdělují pracovníci do několika

³⁹ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

skupin např. podle toho, v jakém spojení se zákazníkem jsou nebo zda spolupracují na marketingovém mixu, jak ukazuje obrázek číslo 6.

		Vztah k marketingovému mixu	
		Přímý	Nepřímý
Styk se zákazníkem	Pravidelný	Kontaktní personál	Obsluhující personál
	Nepravidelný	Koncepční personál	Podpůrný personál

Obrázek 6: Rozdělení pracovníků cestovního ruchu

Zdroj: vlastní zpracování podle (JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, s. 265.)

Kontaktní personál pracuje přímo v marketingu a pravidelně je v kontaktu se zákazníkem. Musí tak přímo reagovat na potřeby zákazníků a podle nich koncipovat marketingové strategie. *Obsluhující* personál se marketingovým aktivitami nezabývá, ale za to komunikují se zákazníky. Může je snadno ovlivnit v nákupu, proto by měl mít dobré komunikační schopnosti. *Koncepční* personál se se zákazníky naopak nestýká, ale zabývá se marketingovým výzkumem. *Podpůrný* personál podporuje činnosti podniku, ale se zákazníky ani marketingem pravidelně nepracuje.⁴⁰

6. Balíček služeb

Balíček je soubor různorodých i doplňkových služeb, které poskytují spolupracující organizace. Propagují své služby společně a umožňují zákazníkům si vybrat. Zákazník si pak sám může vytvořit program své dovolené. Jedna zajímavost regionu neudrží dlouhodobý zájem zákazníků, proto tyto balíčky firmy nabízí. Zvyšují atraktivnost daného regionu tím, že nabízí doprovodné služby většinou za stejnou cenu.⁴¹

Výhodami pro zákazníky je pohodlí, mohou plánovat finance na cesty a realizovat specifické zájmy. Také pro podnikatele plynou jisté výhody. Navyšují si mimo sezonní

⁴⁰ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

⁴¹ FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

poptávku, jsou více efektivní a mohou předvídat vývoj podniku. Roste návštěvnost, protože se zákazníci vrací, a proto jim rostou i tržby.⁴²

7. Programování balíčků

Balíček je sestaven pomocí programování, je to výtečný marketingová nástroj k prodeji destinace. Slouží k vzniku produktu případně jeho rozšiřování, a to kombinací služeb spolupracujících firem. Programováním se mohou firmy zabývat pouze pokud jsou schopny spolupráce. Stále více přibývá balíčků pro specializované zákazníky. Bohužel nevýhodou je nemožnost kontrolovat spolupracující subjekty.⁴³

8. Spolupráce

Spolupráce je činnost ekonomických subjektů, které poskytují produkty stejné nebo na sebe navazují. Musí spolu komunikovat, protože zákazníci hodnotí svoji dovolenou, pracovní cesty a jiné produkty jako celek a pokud nebudou spokojeni s jednou službou, zhodnotí tak negativně celý pobyt. Navíc při dobré spolupráci mohou podnikatelské subjekty pouze získat.⁴⁴

⁴² PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

⁴³ Tamtéž co 42

⁴⁴ FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

4 Destinace cestovního ruchu

Destinace je uzavřený geografický celek, který je turisticky atraktivní. Musí být vybaven organizacemi, které uspokojují nejen základní potřeby turistů, ale i navíc potřeby odpočinku, zábavy či poznání. Turisté si vybírají destinaci pro svoji jedinečnost a svým výběrem určují, který region je, a který není destinací. Důležitým faktorem vzniku destinace je čas a informovanost. Během času se mění lidské potřeby a informovanost podporuje rozhodování pro konkrétní region. Nejedná se o jednorázový úkon ale o proces. Lokální destinace má své přírodní i administrativní hranice, které mají značnou tržní konkurenceschopnost. Tato kapitola popisuje nejen destinaci jako celek, ale i její životní cyklus, management a marketing.⁴⁵

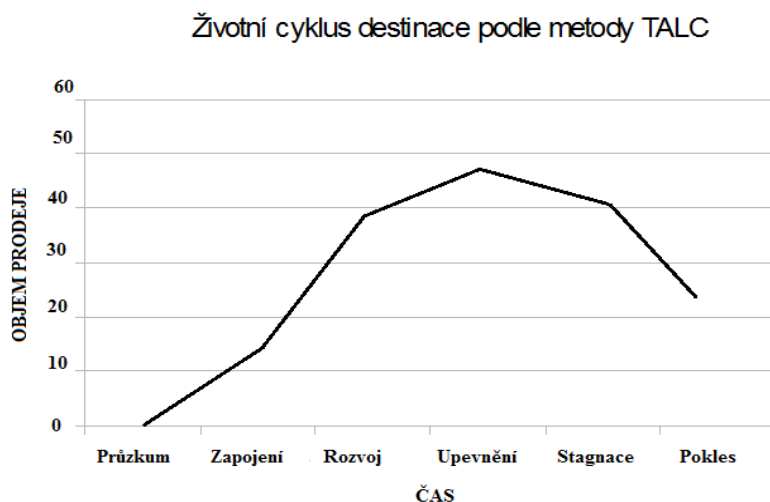
Destinace lze rozdělit na *mezinárodní, národní, regionální a lokální úroveň*. Toto rozdělení je možné dokázat tím, že jsou destinace ze strany nabídky „multiprodejné“, tedy prodávají se opravdu různé kombinace produktů v různých úrovních, různým cílovým trhům. Jedna destinace může být propagována jako historická a zároveň jako plážová oblast. Dalším ukazatelem „multiprodejnosti“ je skutečnost, že management spadá většinou do veřejné sféry, ale služby uvnitř destinace spadají do kompetencí privátní sféry. Pokud se chtějí destinace prosadit na mezinárodním trhu, musí k tomu mít jisté předpoklady. Měly by mít dostatečně velký rozpočet, velkou lůžkovou kapacitu, důležitým předpokladem je i vyhovující infrastruktura a mnoho dalších. Pokud tyto předpoklady nemají, mohou uvažovat o spojení s jinou destinací nebo mohou vytvořit specifický produkt, zacílený na dostatečně velkou cílovou skupinu zákazníků. Ze strany poptávky jsou destinace „multinakupované“. Turisté nakupují produkty různým způsobem, rozsahem a s různými motivy. Na daném území je tedy možné, aby docházelo ke spotřebě stejných produktů, i když každý turista si koupí jiný. Je to dáno diferenciací názorů, postojů či zájmů.⁴⁶

⁴⁵ NEJEDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

⁴⁶ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

4.1 Životní cyklus destinace

Destinace procházejí určitými vývojovými zákonitostmi, které se často opakují v cyklech nebo jejich vývoj podléhá různým menším či větším výkyvům. Životní cyklus destinace je odvozen od marketingu tzn., že je odvozen od životního cyklu produktu. V teorii se touto problematikou zabývá **metoda životního cyklu destinace cestovního ruchu TALC**.



Obrázek 7: Životní cyklus destinace podle modelu TALC

Zdroj: vlastní zpracování podle (Nejedl, K., Management destinace cestovního ruchu, s.67.)

Křivka z obrázku číslo 7 zachycuje celkový cyklus destinace, ale je pouze teoretickým vyjádřením. V praxi je křivka více závislá na zjištěných proměnných, s kterými můžeme počítat pouze v určitých situacích, v určitých destinacích a v daném tržním prostředí. Cyklus destinace je součtem dílčích cyklů, proto v hlavní křivce destinace je zahrnuto více krátkodobých křivek. Životní cyklus destinace se rozděluje do šesti fází: do průzkumu, zapojení, rozvoje, upevnění, stagnace a poklesu. Po stagnaci však může místo poklesu dojít k oživení.

1. První fází je *průzkum*. Do regionu přijíždí první turisté a je zapojen pouze privátní sektor. Infrastruktura ještě není zcela vybudována, takže ani zisky nejsou vysoké. V této fázi se rozhoduje o vzniku destinace.
2. Po průzkumu nastává fáze *zapojení*. Návštěvnost pomalu roste, však povědomí o destinaci zatím není dostatečně velké na to, aby podnikatelé dosahovali vyšších zisků. Proto se v této části destinace začíná více zaměřovat na marketing. Začíná se

zapojovat i veřejná sféra, které se podílí na výstavbě kapacit či infrastruktury. Vznikají nové pracovní příležitosti. V této fázi začíná fungovat cestovní ruch jako ekonomický faktor.

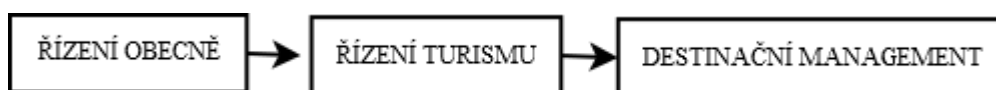
3. Ve fázi *rozvoje* prudce rostou ekonomické přínosy území. Roste poptávka, zisky podnikatelům i zájem investorů o investice. Na daném území roste počet ubytovacích zařízení, ale i ostatních volnočasových zařízení. Marketing neustále působí na trh. Negativem této části vývoje se stávají hrozby budoucích konfliktů mezi zájmovými skupinami. Např. konflikty týkající se ochrany životního prostředí.
4. Ve fázi *upevnění*, poptávka ještě stále roste, však klesajícím tempem. Destinace by se měly snažit o udržení si tržního podílu, ale již v této části některé subjekty opouštějí trh. Cena produktů se snižuje a způsobuje tak značné ekonomické problémy ve formě ztráty zisku. Destinace by měly volit změnu obsahu nabídky a její neustálou propagaci. V této části je důležitá kooperace a koordinace subjektů turismu.
5. Ke *stagnaci* dochází kvůli nasycenosti. Pomalu klesá poptávka a s ní i konkurenceschopnost destinace. Subjekty by se měli snažit o zastavení zhoršování situace a o obnovení pozice na trhu, proto stejně jako v upevnění je důležitá kooperace a koordinace. Po stagnaci může dojít k dvěma závěrům: buď k poklesu tedy úpadku nebo může nastat fáze oživení.
6. *Úpadek* nastane, pokud poptávka začne uspokojovat své potřeby v jiných destinacích. Dochází finanční zdroje na modernizaci a obnovu zařízení. Možné řešení je ve změně využití těchto zařízení, které mohou vyvolat pozitivní ekonomický vývoj. Úpadek je negativní situace destinace, které by se měl raději vyhnout.

Oživení přichází pokud po stagnaci má destinace ještě dostatek finančních zdrojů k inovaci nabídky, a může tak najít nový segment poptávky. Musí však postupovat s velkou opatrností, konkurence může zvolit stejnou taktiku. Úspěch je závislý na konkurenční výhodě daného území. Podmínkou nového oživení je propracovanost marketingové strategie. Ta by měla umět varovat před blížící se nasyceností trhu.⁴⁷

⁴⁷ NEJEDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

4.2 Management destinace

Destinační management, nebo-li také řízení cestovního ruchu, vychází ze základních pravidel řízení, které jsou doplněny o určité specifika. Obrázek 8 zachycuje druhy řízení a ukazuje, kde se nachází destinační management. Destinační management je souhrnný řídicí proces, který se snaží o zvýšení efektivnosti a maximalizace kladných dopadů pro region. Kdy je pro něho klíčové: komunikace, kooperace, koordinace a partnerství. Přičemž partnerství bude mít smysl, pokud bude probíhat v několika rovinnách současně: v *soukromé* (mezi subjekty, které nabízejí jeden druh produktu např. hotely a ti co nabízejí na sebe navazující produkty), *veřejné* (týká se např. obcí a měst) a *mezi privátní a veřejnou sférou* (nejefektivnější způsob tzv. 3P).⁴⁸



Obrázek 8: Vztahy mezi řízením

Zdroj: vlastní zpracování (NEJEDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*, s. 135.)

Management destinace je strategií pro silné oblasti, které se spojují, aby společnými silami dosáhly rozvoje. Vznikají organizované řetězce služeb, které zákazníkům poskytují komfort. Pojetí managementu usnadňuje řízení procesů v destinaci a usnadňuje vstup na trh turismu na regionální úrovni. Na národní úrovni je to náročnější, jedná se tedy o management menších územních celků, protože v nich je cestovní ruch převažující ekonomickou aktivitou. Management destinace zahrnuje kromě marketingových aktivit i ostatní vnitřní aktivity regionu. V praxi se nerozlišují rozdíly mezi marketingem a managementem destinace.⁴⁹

⁴⁸ NEJEDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

⁴⁹ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

4.3 Marketing destinace

Zdařilý marketing je závislý na uskutečnění marketingových plánů, a to jak na národní, tak i na privátní a veřejné úrovni. Organizace marketingu je pro destinaci velmi důležitá, a to kvůli propagaci a tvorbě image. Žádný privátní subjekt nedokáže takto propagovat celý územní celek. Pokud není trh schopný vytvářet samostatně zdroje, které by tento marketing uhradily, vzniká tržní selhání. Tento problém lze řešit několika způsoby.

- Mohou být založeny marketingové agentury, které jsou financovány privátními subjekty.
- Druhou možností je, že odpovědnost přebere veřejný sektor např. místní úřady nebo se na financování podílí jak veřejný tak privátní sektor současně.

Důvodů vzniku těchto situací je několik. Lze díky nim optimalizovat příjmy z turismu, udržet si nebo zvýšit tržní podíl, zvýšit návštěvnost nebo počet pracovních míst. V moderním pojetí je marketing destinace důležitý pro konkurenceschopnost a udržitelný rozvoj. Marketing destinace je úzce spojen s politikou turismu. Ta určuje jakým směrem se má dlouhodobě destinace dát. Tento vývoj je dán v pěti fázích: *politika komunikace, produktu* (vychází z potřeb destinace i potřeb návštěvníků), *životního prostředí* (vychází z omezených zdrojů a stará se o udržitelný rozvoj), *konkurenceschopnost* (vychází z ekonomické udržitelnosti) a poslední fází je *strategie* (vychází z konkurenční výhody). Z těchto strategií můžeme vidět zapojení různých subjektů privátních či veřejných do způsobu řízení. Do těchto oblastí politiky se promítá *udržitelnost kvality*, např. kvality zážitku, při zachování kvality životního prostředí. Udržitelnost *kontinuity* např. přírodních zdrojů při uspokojování potřeb turistů a *vyváženost* potřeb místních obyvatelů s turisty.⁵⁰

⁵⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

5 Obec Benecko

Obec Benecko je nejvýše položenou obcí západních Krkonoš. Nachází se v severovýchodní části okresu Semily, Libereckého kraje. Benecko je obcí 1. stupně, spadající pod správní obvod obce s rozšířenou působností Jilemnice. Obec se skládá ze 4 katastrálních území a 8 místních částí rozprostírajících se na ploše 1 652 ha. Podrobné údaje o administrativním a správním zařazení obce Benecko zachycuje tabulka číslo 1.⁵¹

Tabulka 1: Základní údaje o administrativním zařazení obce

<i>Souhrnné informace o obci Benecko</i>	
NUTS 2	Severozápad
Kraj (NUTS 3)	Liberecký kraj
Okres LAU 1 (NUTS 4)	Semily
Obec s rozšířenou působností	Jilemnice
Katastrální výměra	1 652 ha
4 katastrální území	Benecko, Dolní Štěpanice, Horní Štěpanice, Mrkllov
8 místních částí	Benecko, Dolní Štěpanice, Horní Štěpanice, Mrkllov, Rychlov, Štěpanická Lhota, Zákoutí, Žalý
Nadmořská výška	682 – 1 010 m n. m.
Počet obyvatel k 1.1.2012	1 144

Zdroj: vlastní zpracování (<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=576981>)

Benecko je součástí Krkonošského národního parku (dále pouze KRNAP). KRNAP je rozdělen do I., II. a III. zóny, podle stupně ochrany životního prostředí, přičemž zóna I. je nejvíce chráněná. Obec Benecko svou rozlohou zasahuje ze dvou třetin do III. zóny ochranného pásma, a to i obytnou částí. Ve III. zóně se nalézají části území, na který je vjezd motorovým vozem povolen pouze s povolením KRNAPu. Jiné omezení tu z hlediska cestovního ruchu není.⁵²

Z historického hlediska existují první zmínky o Benecku z roku 1628. Současné Benecko vzniklo sloučením 8 místních částí, které jsou uvedeny v tabulce číslo 1, ale nebylo tomu

⁵¹ RIS. *Benecko* [online]. Praha: Regionální Informační Servis, 2012 [vid. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=576981>

⁵² *Krkonošský národní park a jeho ochranné pásmo* [online]. Vrchlabí: Správa Krkonošského národního parku, 2010 [vid. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.krnep.cz/krnap-a-jeho-ochranne-pasmo/>

tak vždy. Horní Štěpanice měly do roku 1524 status město, protože do tohoto roku byl obydlen hornoštěpanický hrad rodem Valdštejnů. Dnes je z tohoto hradu zřícenina a Horní Štěpanice svou správu předalo obci Benecko.



Obrázek 9: Znak obce Benecko

Zdroj: <http://www.ubytovanikuratko.cz/benecko.html>

Znak obce je na obrázku číslo 9, je to hlava jelena se zlatým křížem mezi parohy v stříbrnozeleném štítě. Benecko má i svojí vlajku, která je stejně jako znak stříbrnozelená a středem vede zlatý kříž.⁵³

• Demografická struktura obce Benecko

Počet obyvatel Benecka se příliš nemění, i když má tendenci mírně růst. Svědčí o tom přirozený přírůstek, který byl kvantifikován k 31.12.2011 jako 2 osoby. To znamená, že za rok 2011 se v obci narodilo 14 osob a 12 zemřelo. Saldo migrace bylo evidováno na 20 osob. To znamená, že 28 osob se v roce 2011 přistěhovalo a 8 osob se odstěhovalo. Počet obyvatel tedy oproti roku 2010 vzrostl o pouhých 22 osob, ale oproti roku 2001 pouze o 2 osoby. Nejvíce obyvatel 1 149 žilo na Benecku v roce 1994. Struktura obyvatelstva v obci je rozčleněna v tabulce číslo 2. Počet mužů i žen je v obci vyrovnaný. Nejpočetnější skupinou jsou muži v produktivním věku, naopak nejméně je chlapců ve věku od 0 do 14 let.⁵⁴

⁵³ *Rezervace ubytování* [online]. Nový Bydžov, 2008 [vid. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.rezervaceubytovani.cz/ubytovani/1102-Benecko/>

⁵⁴ ČSÚ. *Veřejná databáze: Informace o regionech, městech a obcích* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [vid. 2013-02-12]. Dostupné z: ? kapitola_id=5&pro_1_154=576981&cislotab=MOS+ZV01

Tabulka 2: Počet obyvatel obce Benecko

<i>Stav obyvatel k 31.12.2011</i>			
Obyvatelé obce	Počet obyvatel	Pohlaví	Počet obyvatel
Počet obyvatel celkem	1 144	Mužů	586
		Žen	558
Děti (od 0 do 14 let)	166	Mužů	81
		Žen	85
Osob v produktivním věku (od 15 do 59 let)	785	Mužů	415
		Žen	370
Senioři (65 a více let)	193	Mužů	90
		Žen	103

Zdroj: vlastní zpracování

(http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&pro_1_154=576981&cislotab=MOS+ZV01)

5.1 Členství obce v institucích

Pro rozvoj cestovního ruchu jsou v obci důležité přírodní podmínky, zajímavosti, ubytovací zařízení a mnoho dalších. Významný vliv pro další rozvoj obce je i členství v institucích. Pro regionální rozvoj cestovního ruchu to mohou být dobrovolné svazky či sdružení, které mohou snadněji realizovat investiční záměry, které by jednotlivé obce či samotné subjekty nedokázaly realizovat nebo jen velmi obtížně.

- **Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku, o.s.**

Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku (dále jen Sdružení), vzniklo v roce 2006 a sdružuje fyzické i právnické osoby, které se chtějí podílet na rozvoji obce Benecka a okolí. V současné době má Sdružení okolo 50 členů. Hlavní úkol Sdružení je vytvářet nové produkty a služby v oblasti cestovního ruchu na Benecku a následně je celorepublikově propagovat. Mezi jejich strategické cíle patří dlouhodobý růst konkurenceschopnosti, tvorba ekonomických, sociálních a společenských přínosů, které jsou ku prospěchu nejen obci Benecko, ale i celému Libereckému kraji.⁵⁵

⁵⁵ SDRUŽENÍ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU NA BENECKU A OKOLÍ, o.s. *Benecko: Strategie udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Benecku* [online]. Benecko, 2011 [vid. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.benecko.info/kontaky.html>

Prvotní impuls pro založení Sdružení byl nedostatek financí obce a jednotlivých ekonomických subjektů k instalaci panoramatické kamery. Členové sdružení přijali stanovy, podle kterých by si měli mezi sebou vyměňovat informace v oblasti propagace, marketingu a financování cestovního ruchu. To vše s cílem propagace obce Benecka a to ve prospěch členů. K tomu slouží i budování a zkvalitňování infrastruktury nebo podpora činnosti informačního centra. Dále se Sdružení zavázalo k budování sportovních, kulturních či vzdělávacích akcí, získávat finanční podpory ze sponzorských darů a veřejných finančních podpor. Všechny své zisky Sdružení používá pouze k naplňování cílů, pro které bylo založeno, má tudíž neziskový charakter. Příjmy Sdružení jsou tvořeny z poskytovaných služeb členům, z členských příspěvků, dotací, sponzorských darů nebo ostatních příjmů např. z reklamy. Nejvyšším orgánem Sdružení je valná hromada, která mimo jiné schvaluje rozpočet, rozhoduje o přijetí nebo vyloučení členů. Vyloučen může být ten, kdo neplní platební podmínky nebo se dopustí hrubého porušení zájmu Sdružení. Po valné hromadě jsou orgány Sdružení: rada, předseda, revizní komise a odborná komise.⁵⁶



Obrázek 10: Logo Benecka

Zdroj: <http://skiareal-benecko.animato.cz/privaty.html>

Benecko se chlubí svou geografickou polohou, kterou používá i k propagaci obce. Díky nadmořské výšce vděčí za neopakovatelný výhled na hory i údolí. Benecko leží v KRNAPu, tudíž blízko chráněné a čisté přírody. Ovzduší je zde také nenarušeno městským nebo továrním smogem a je ideální pro ozdravné pobyty. Navíc orientace na jihozápad zaručuje nadmíru slunečních dní. V propagačních materiálech se píše o Benecku jako nejslunečnější obci. Na základě těchto výhodných přírodních podmínek odstartovalo Sdružení v roce 2012 propagaci Benecka s názvem *Vzdušné lázně Benecko* a logo se nachází na obrázku číslo 10. Sdružení je pro tuto práci klíčové, proto se bude o jeho aktivitách psát i v následujících kapitolách diplomové práce.

⁵⁶ *Benecko: Stanovy sdružení* [online]. Benecko: Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí, o.s., 2011 [vid. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.benecko.info/kontaky.html>

- **Dobrovolný svazek obcí Krkonoše – svazek měst a obcí**

Krkonoše - svazek měst a obcí (dále pouze Svazek) spojuje již od roku 2000 obce a města v Krkonoších. V současné době má 40 členů a jeho logo je zobrazeno na obrázku číslo 11. Svazek se řídí svými stanovami a programem rozvoje cestovního ruchu. Cílem je podpora plnohodnotného života obyvatel Krkonoš, a to pomocí rozvoje cestovního ruchu. Na rozvoji cestovního ruchu a jeho propagaci se podílí i členská správa měst a obcí. Vytváří projekty na podporu cestovního ruchu a stará se o jejich financování z grantů a dotací. Svazek řeší primárně problematiku týkající se celých Krkonoš a jeho aktivity podporují Královéhradecký i Liberecký kraj, pojišťovna UNIQA, společnost Sitour, Nadace ČEZ a také státní agentura CzechTourism. Dále kooperuje se Správou KRNAPu a Horskou službou. Pro realizaci cílů jsou velmi podstatní ubytovatelé, skiareály i jednotliví poskytovatelé služeb cestovního ruchu v Krkonoších.⁵⁷



Obrázek 11: Logo: Krkonoše - svazek měst a obcí

Zdroj: <http://www.rozvoj.krkonoše.eu/cz/partneri/>

- **MAS „Přijďte pobejt!“, o.s.**

MAS neboli Místní akční skupina „Přijďte pobejt!“ je občanské sdružení a dobrovolná skupina lidí, která působí v okolí Jilemnice. Toto občanské sdružení, bylo založeno v roce 2004 a současné době má 26 členů. Hlavním úkolem občanského sdružení je podpora trvale udržitelného rozvoje daného území s ohledem na ochranu přírody. Podporuje činnost obcí, neziskových organizací, malých a středních podniků, a to pomocí získávání finanční prostředků. Podílí se mimo jiné na rozvoji cestovního ruchu, ochraně kulturních a sportovních zdrojů, obnově venkovského prostředí, ale i zemědělství.

⁵⁷ KRKONOŠE. *Svazek měst a obcí* [online]. 2009 [vid. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.krkonoše.eu/index.php?s=smo-svazek&lang=1>

5.2 Pracovní trh odvětví cestovního ruchu

Cílem této kapitoly je analyzovat stav nezaměstnanost v obci Benecko a srovnat tento stav s Libereckým krajem. Další část kapitoly je věnovaná celkovému počtu pracovních míst a počtu zaměstnaných osob v odvětví cestovního ruchu v České republice.

• **Nezaměstnanost v obci Benecko**

V Libereckém kraji, do kterého spadá obec Benecko, byla v roce 2011 vykázána nezaměstnanost 7,2 %. Při demografickém rozdělení podle pohlaví, bylo nezaměstnáno 6,4 % mužů a 8,4 % žen.⁵⁸

V obci Benecko byla nezaměstnanost v roce 2011, oproti nezaměstnanosti v celém Libereckém kraji vyšší. I když bylo hlášeno 9 volných pracovních míst, tak na Benecku byla evidována nezaměstnanost 8,99 %. Pokud se opět bude sledovat i demografický rozdíl podle pohlaví, tak v roce 2011 bylo 8,23 % nezaměstnaných mužů a 9,96 % nezaměstnaných žen. O práci se ucházelo celkem 51 osob, 26 mužů a 25 žen.⁵⁹

• **Počet pracovních míst v oblasti cestovního ruchu**

V roce 2011 bylo v národním hospodářství České republiky zaznamenáno celkem 5 092 487 všech pracovních míst. V odvětví cestovního ruchu bylo evidováno na 229 944 pracovních míst. Z těchto údajů vyplývá, že podíl počtu pracovních míst cestovního ruchu na celkovém počtu pracovních míst národním hospodářství je tvořen 4,5 %. Tabulka číslo 3 obsahuje klíčové druhy odvětví cestovního ruchu a informace o počtu pracovních míst těchto odvětví. Celkový počet pracovních míst je složen z druhů odvětví cestovního ruchu (pracovníci ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení, dopravy, kultury, sportu apod.) a zároveň se dělí na zaměstnance a osoby sebezaměstnané. Do kategorie sebezaměstnaní se řadí pracující majitelé firem nebo jejich spolupracující členové domácností, pro které je činnost ve firmě hlavním zaměstnáním. Celkový součet pracovních míst odvětví

⁵⁸ ČSÚ. *Veřejná databáze: Obecná míra nezaměstnanosti podle krajů* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [vid. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.krkonose.eu/index.php?s=smo-svazek&lang=1>

⁵⁹ RIS. *Benecko* [online]. Praha: Regionální Informační Servis, 2012 [vid. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=576981>

cestovního ruchu není součtem tabulky, jsou vynechány informace o odvětví, které nesouvisí s cílem práce (vynechané informace se týkají lodní a letecké dopravy). Z tabulky je zřejmé, že počet pracovních míst je tvořen o 3,6krát více zaměstnanci než osobami definovanými jako sebezaměstnaní. Nejvíce pracovních míst nabízí restaurační a ubytovací zařízení. Naopak nejméně pracovních míst se nachází ve sportovních a ostatních rekreačních službách.⁶⁰

Tabulka 3: Počet pracovních míst ve vybraných odvětvích cestovního ruchu

<i>Odvětví cestovního ruchu</i>	<i>Sebezaměstnaní</i>	<i>Zaměstnanci</i>	<i>Celkem</i>
Hotely a podobná zařízení	7 188	33 907	41 095
Restaurace a podobná zařízení	17 311	50 639	67 950
Cestovní agentury a podobná zařízení	3 761	8 256	12 017
Kulturní služby	1 972	8 257	10 499
Sportovní a ostatní rekreační služby	760	1 751	2 510
Osobní silniční doprava	1 360	10 342	11 702
Odvětví celkem	49 521	180 423	229 944

Zdroj: vlastní zpracování (http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu)

- **Počet zaměstnaných osob v oblasti cestovního ruchu**

Obdobně jako jsou v tabulce 3 rozdělena pracovní místa, tak jsou v tabulce 4 na následující straně rozděleny i zaměstnané osoby v odvětví cestovního ruchu v České republice. Celkový počet osob pracujících v roce 2011 v oblasti cestovního ruchu je 231 266. Opět tabulka obsahuje pouze vybraná odvětví cestovního ruchu a ukazuje na skutečnost, že v roce 2011 byl počet zaměstnanců v cestovním ruchu 3,7 krát větší než sebezaměstnaných. Největší počet zaměstnaných je ve stejném odvětví cestovního ruchu jako je největší počet pracovních míst, tedy v odvětví zabývajících se ubytováním a stravováním. Obdobná situace je i s nejmenším počtem zaměstnaných a počtem

⁶⁰ ČSÚ. *Modul zaměstnanosti cestovního ruchu: Počet pracovních míst a zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR podle odvětví [online]*. Praha: Český statistický úřad, 2013 [vid. 2013-02-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu

pracovních míst. Nejméně je zapotřebí lidský faktor v oboru poskytujícím sportovní a ostatní rekreační služby.⁶¹

Tabulka 4: Počet zaměstnaných osob ve vybraných odvětvích cestovního ruchu

<i>Odvětví cestovního ruchu</i>	<i>Sebezaměstnaní</i>	<i>Zaměstnanci</i>	<i>Celkem</i>
Hotely a podobná zařízení	6 977	34 787	41 764
Restaurace a podobná zařízení	6 625	52 604	69 229
Cestovní agentury a podobná zařízení	3 615	8 155	11 770
Kulturní služby	3 615	8 155	11 770
Sportovní a ostatní rekreační služby	1 931	8 510	10 440
Osobní silniční doprava	1 321	10 347	11 668
Odvětví cestovního ruchu	48 212	183 054	231 266

Zdroj: vlastní zpracování (http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu)

V tabulce číslo 3 „Počet pracovních míst ve vybraných odvětvích cestovního ruchu“ je počet sebezaměstnaných a zaměstnanců přepočítaný na plný úvazek, což komplikuje porovnání stavu zaměstnanosti v odvětví cestovního ruchu. Pouze pro skupinu osob definovaných jako sebezaměstnaní lze tyto tabulky porovnat, i když konečný výsledek by byl zcela nepřesný. U zaměstnanců a celkového počtu pracovníků v odvětví je toto srovnání díky přepočítání na plný úvazek nemožné.⁶²

⁶¹ ČSÚ. *Modul zaměstnanosti cestovního ruchu: Počet pracovních míst a zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR podle odvětví [online]*. Praha: Český statistický úřad, 2013 [vid. 2013-02-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu

⁶² Tamtéž co 61

6 Nabídka cestovního ruchu v obci Benecko

Nabídka cestovního ruchu je pro účel diplomové práce, rozčleněna na kapitoly ubytování a doplňkové služby. Nabídka ubytování je pro občany obce klíčová a nejvíce zisková, proto je uvedena zvlášť a na prvním místě. V první podkapitole se tedy porovnává stav ubytovacích zařízení a kapacity v České republice, v krajích a Krkonoších. Další část kapitoly rozebírá danou problematiku ubytování v obci Benecko. Kapitola doplňkové služby analyzuje zbylou nabídku obce Benecko.

6.1 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení

Tabulka 5 zobrazuje přehled ubytovacích zařízení, pokojů a lůžek. V České republice se mohou turisté ubytovat až v 7 657 ubytovacích zařízeních, v 180 838 pokojích a na 461 434 lůžkách. Krkonoše se rozkládají na území Libereckého a Královéhradeckého kraje, proto jsou v tabulce uvedeny oba kraje. Podle tabulky se v Krkonoších nachází až 968 ubytovacích zařízení, které mají až 13 669 pokojů a 39 306 lůžek. V Krkonoších se tedy nachází 13 % ubytovacích zařízení, 8 % počet pokojů a 9 % počet lůžek z celé ČR. Kraje mezi sebou netvoří nikterak výrazný rozdíl, však Královéhradecký kraj nabízí o něco málo vyšší ubytovací kapacitu.⁶³

Tabulka 5: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení

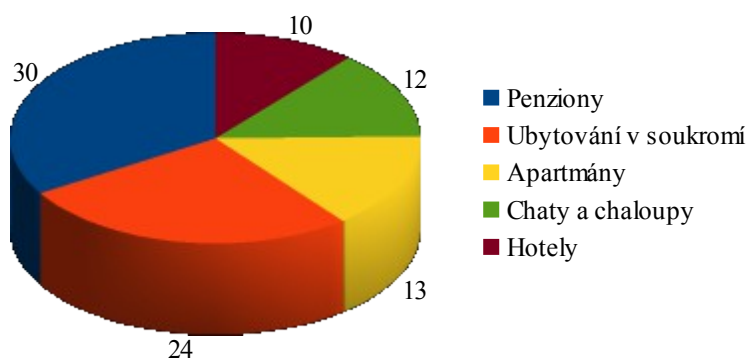
	<i>Počet zařízení</i>	<i>Počet pokojů</i>	<i>Počet lůžek</i>
Česká republika	7 657	180 838	461 434
Liberecký kraj	756	12 232	36 553
Královéhradecký kraj	966	16 364	45 920
Krkonoše	968	13 669	39 306

Zdroj: vlastní zpracování (http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu)

Seznam ubytovacích zařízení obce Benecka je sepsán v příloze A. Je sestaven podle „Strategie udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Benecku“, která byla zpracována v roce 2007 a vlastním šetřením byla aktualizována. Na Benecku se podle tohoto seznamu

⁶³ ČSÚ. *Modul zaměstnanosti cestovního ruchu: Počet pracovních míst a zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR podle odvětví* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2013 [vid. 2013-02-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu

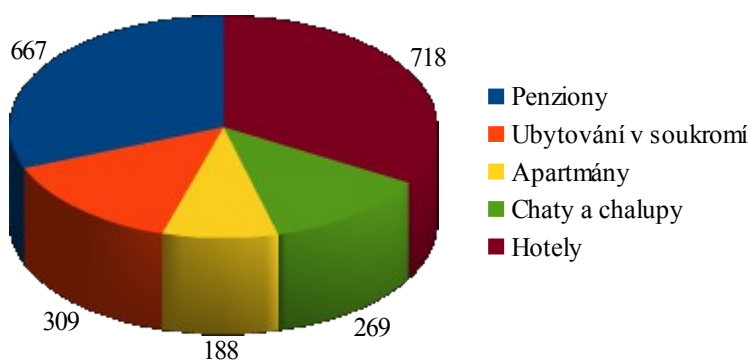
nachází 89 ubytovacích zařízení. Grafický přehled počtu ubytovacího zařízení je zobrazen v obrázku číslo 12. Hosté v nabídce obce mohou nalézt 30 penzionů, 13 apartmánů, 10 hotelů, 12 chat a chalup. Oblíbené se stalo také ubytování v soukromí, to je zde zastoupeno 24 zařízeními.



Obrázek 12: Počet ubytovacích zařízení v obci Benecko

Zdroj: vlastní zpracování

Celková ubytovací kapacita obce činí 2 151 lůžek. Přesný přehled je sepsán opět v příloze A nebo zobrazen v obrázku číslo 13. V hotelech může být ubytováno až 718 osob a společně s penziony, které nabízí 667 lůžek zaujímají nejvýznamnější pozici v kapacitě ubytování v obci. Dále apartmány ubytují 188 osob, chaty a chalupy 269 a 309 turistů se může ubytovat v soukromí.



Obrázek 13: Ubytovací kapacita v obci Benecko

Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Doplnkové služby cestovního ruchu v obci Benecko

Součástí cestovního ruchu nejsou pouze služby ubytování, ale i řada dalších služeb, které by měly návštěvníky motivovat k návštěvě Benecka. Mezi tyto služby patří stravování, neodmyslitelně i lyžování, dopravní dostupnost, služby informačního centra a ostatní. Všechny služby by měly být na takové úrovni, aby obstály v konkurenci a zvýšily poptávku.

- **Stravování a obchody v obci Benecku**

Podle analýzy cestovního ruchu zhotovené v roce 2007 jsou na Benecku o 20% nižší ceny stravování než v okolních střediscích jako je např. Špindlerův Mlýn nebo Pec pod Sněžkou. Řada stravovacích zařízení funguje celoročně a několik z nich se otevírá pouze na zimní sezónu.⁶⁴

Lyžaři se mohou občerstvit u osmi stánků s rychlým občerstvením, které najdou poblíž sjezdovek. Dvě zařízení navíc připravují i teplá jídla. Na Benecku jsou dvě prodejny potravin, jedna v centru Benecka a druhá v místní části Dolní Štěpanice. Co se týče ostatních obchodů, na Benecku turista může najít obchod s upomínkovým zbožím a keramikou, sportovním oblečením nebo využít služeb informačního centra nebo pošty, které jsou dostupné v centru Benecka.⁶⁵

- **Nabídka lyžování v obci Benecko**

Začínající lyžař si může na Benecku vybrat ze čtyř lyžařských škol, kde mu s lyžařskými začátky rádi pomohou. Jestliže lyžař ani lyže nemá, místní čtyři půjčovny lyží mu půjčí nejen lyže, ale celé lyžařské vybavení, snowboardy, sáňky, boby a při kolizi poskytnou i servis. Lyžaři mají celkem na výběr ze třinácti vleků. Seznam i mapa se nachází v příloze B. Na Benecku si najdou své jak začínající tak pokročilí lyžaři. Sjezdovky jsou pravidelně upravovány a většina z nich i uměle zasněžovány. Pokročilí lyžaři jistě ocení

⁶⁴ *Benecko: Strategie udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Benecku* [online]. Benecko: Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí, o.s., 2011 [vid. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.benecko.info/kontaky.html>

⁶⁵ Tamtéž co 64

dvě černé (obtížné) a tři červené (středně obtížné) sjezdovky. Hlavním lákadlem se stala od roku 2006 čtyřsedačková lanovka, která nabízí nejdelší sjezdovku se střední obtížností. Pro děti jsou na Benecku připraveny vleky s atrakcemi. Vybrat si mohou i ze dvou vleků, kde je pro děti připraven snowtubing. Vleky na Benecku jsou propojené, takže lyžař může se zakoupenou kartou bez problémů přejíždět z jednoho vleku na druhý, aniž by si musel kupovat novou jízdenku. Benecko nabízí až 45 km upravovaných a zároveň i závodních běžeckých tratí. Běžkaři dokonce mohou nastoupit na Krkonošskou lyžařskou cestu, která nabízí až 500 km tras. Ta byla vytvořená v roce 2000 Svazkem měst a obcí a podíleli se na ní i oba kraje (Liberecký a Královéhradecký kraj) a dále společnosti Sitour Česká republika, s.r.o., Nadace ČEZ a Pojišťovna Kooperativa, a.s. V oblasti ochrany prostředí celý projekt zaštitila Správa KRNAPu. Tento projekt propaguje celé Krkonoše.⁶⁶

- **Informační centrum v obci Benecko**

Infocentrum FLORA na Benecku funguje již 19 let a nabízí návštěvníkům Benecka mnoho služeb. Hlavní cíl je poskytovat informace a propagační materiály nejen o Benecku jeho okolí a celých Krkonoších. Dalším významným úkolem informačního centra je propagace Benecka na internetových stránkách, cestovních veletrzích, ale i vydávání vlastních propagačních materiálů. Na svých internetových stránkách uvádí aktuální počasí, sněhové podmínky a informace o dění na Benecku (konání různých akcí či výročí). Dále také návštěvníkům pomáhá vybírat a rezervovat ubytování, umožňuje veřejný přístup k internetu, směňovat měny nebo zajišťuje taxislužbu. Informační centrum slouží také jako obchod s upomínkovým zbožím, suvenýry nebo informačními materiály jako jsou mapy, pohledy a jiné. Na propagaci informačního centra se začalo podílet i Sdružení.⁶⁷

⁶⁶ *Benecko: Strategie udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Benecku* [online]. Benecko: Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí, o.s., 2011 [vid. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.benecko.info/kontaky.html>

⁶⁷ *Infocentrum Flora* [online]. Benecko, 2007 [vid. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.benecko.com/icentrum.php?lang=1>

- **Dopravní obslužnost a parkování**

Cestovní ruch je specifický tím, že zákazníci se musí dopravit sami k žádané službě (pokud nevyužijí služby cestovní kanceláři), proto je kvalitní dopravní obslužnost dané destinace velmi nezbytná. Na Benecko ji zabezpečují pouze silnice, protože díky vysoké nadmořské výšce obce 682 – 1 010 m n. m. a značnému převýšení se železniční doprava do obce nedostane. Návštěvníci tedy mají možnost přijet na Benecko po dvou hlavních silnicích, buď silnicí číslo II/286 směrem z města Jilemnice, anebo silnicí číslo II/288 směrem z města Vrchlabí. Místní komunikace pak dále spojuje obec s vedlejšími vesnicemi.⁶⁸

Mapa v příloze B ukazuje, že návštěvníci mohou svá auta zaparkovat, u dolní stanice lanovky, kde mají k dispozici zdarma tři parkoviště. Další možností je placené parkoviště v centru Benecka a parkoviště v lese využívané většinou turisty, kteří se chystají vystoupit na rozhlednu Žalý nebo si chtějí užít běžeckých tratí. Benecko se stává často terčem kritiky turistů právě kvůli placeným parkovištím. Návštěvníci, kteří nemají vlastní automobil, mohou využít autobusovou dopravu. Ve všední dny jezdí směrem z Vrchlabí 4 páry (tam a zpět) a ze směru Jilemnice 7 párů autobusů. O víkendu jezdí z každého města 2 páry autobusů. V pátek, sobotu i neděli, jezdí autobusová linka z Prahy na Vítkovice/Horní Míšečky a staví v autobusové zastávce Benecko/Dolní Štěpanice (od centrální části Benecka je tato zastávka vzdálená 7 km). Navíc v zimních měsících jsou dopravní posilou skibusy, v letních měsících cyklobusy. Ty dopravují turisty i mezi lyžařskými středisky.⁶⁹

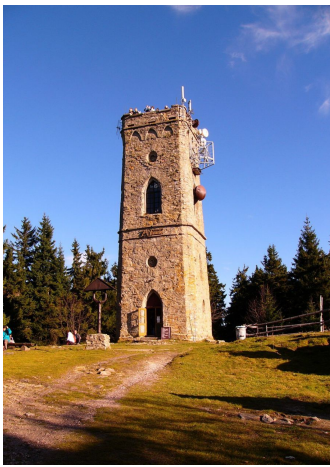
Krkonošemi vede česko-polská státní hranice. Nejbližší přechod spojující hranice se nachází v Harrachově, kde mohou projíždět všechna motorová vozidla bez omezení. Druhým přechodem je přechod v Královci a třetím jsou Pomezní boudy v Horní Malé Úpě, ten mohou použít k přechodu pouze jezdci na motocyklu a osobní automobily. Cyklisté mají další možnost v Horních Albeřicích, na Špindlerově boudě nebo Žacléři. Pěší turisté mohou navíc překročit hranice na Luční boudě, Vosecké boudě nebo v Sovím sedle.⁷⁰

⁶⁸ *Místopisný průvodce po České republice: Benecko - doprava* [online]. Rožnov pod Radhoštěm: PROXIMA Bohemia s.r.o., 2009 [vid. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.mistopisy.cz/doprava_benecko_7450.html

⁶⁹ IDOS. *Internetový jízdní řád* [online]. Praha: Ministerstvo dopravy ČR, 2012 [vid. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/vlakyaautobusymhdvse/spojeni/>

- **Ostatní služby**

Mezi další služby poskytované turistům na Benecku patří např. masérský, kosmetický a kadeřnický salón, dále i pedikúra, nacházející v centru obce. Pro chvíle relaxace mohou turisté využít služby wellnes nebo projížďky kočářem taženým koňmi. V letních měsících mohou turisté navíc používat dvě golfová hřiště nebo volejbalové hřiště. Nejen v zimě, ale i v letních měsících, je Benecko známo svým výhledem do okolí, a ten ještě umocňuje rozhledna Žalý, zobrazena na obrázku číslo 14. Rozhledna svým umístěním nabízí výhled jak na Podkrkonoší, tak na velkou část Krkonoš.



Obrázek 14: Rozhledna Žalý

Zdroj: <http://www.mekopretina.cz/tipy-kopretiny/kam-vyrazit-s-detmi->

Turisté, kteří mají zájem o koně, mohou navštívit Horskou Farmu Hucul. Ta je vzdálená od centra Benecka 7 km po lesní cestě. Ta vede po vrstevnici a je dostupná pro všechny turisty během celého roku. Patří k návštěvníky nejvyhledávanějším. Horská Farma Hucul připravuje pro návštěvníky programy s koňmi jak pro dospělé tak pro děti. Další poskytované služby tohoto zařízení jsou ubytování, občerstvení a prohlídka stájí.⁷¹

Turisté mohou dále navštívit i Chalupu v Kněžicích, která také nabízí projížďky na koních nebo ponících. Od centra Benecka je vzdálená pouze 5 km a je dostupná autem. Cesta již není v chráněném pásmu KRNAPu.⁷²

⁷⁰ KRKONOŠE. *Hraniční přechody* [online]. Praha, 2009 [vid. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.krkonose.eu/index.php?s=prechody&lang=1>

⁷¹ *Horská Farma Hucul* [online]. Vítkovice v Krkonoších, 2001 [vid. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.hucul.cz/old_hucul/cz-index.html

⁷² *Kněžická chalupa*. [online]. [vid. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.knezice.cz/cs/>

7 Poptávka cestovního ruchu v obci Benecko

Poptávka cestovního ruchu v obci Benecko analyzuje pro srovnání nejprve návštěvnost a strukturu návštěvníků České republiky a Krkonoš. Popis návštěvnosti obsahuje počet návštěvníků a přenocování v dané oblasti. Další bod kapitoly řeší důvody nespokojenosti turistů a snahu o spojení krkonošských regionů zavedením společné slevové karty Regioncard. Poslední částí této kapitoly je návštěvnost Benecka, která popisuje vývoj návštěvnosti obce Benecka v letech 2005 až 2010.

7.1 Návštěvnost České republiky a Krkonoš

Ubytovací zařízení v České republice navštívilo v roce 2011 celkem 12 898 712 hostů. Rezidentů se ubytovalo 6 183 645 a nerezidentů o 531 422 více než rezidentů. Rezidentem je osoba žijící na daném území alespoň jeden rok. Tuto podmínku splňuje většina občanů České republiky, lze tedy říci, že 6 183 645 osob cestovalo po České republice a 6 715 067 osob přicestovalo ze zahraničí.⁷³

Krkonoše se rozkládají na území Královéhradeckého a Libereckého kraje a na rozvoji cestovního ruchu se podílí oba kraje. Návštěvnost v Královéhradeckém kraji byla 825 621 hostů a 3 090 010 přenocování. V České republice se stal Královéhradecký kraj čtvrtým nejnavštěvovanějším krajem. Liberecký kraj navštívilo 632 794 hostů a ti přenocovali 2 149 890 nocí. V žebříčku návštěvnosti krajů je Liberecký kraj až na sedmém místě v České republice.⁷⁴

Krkonoše již mnoho let trápí klesající návštěvnost. V roce 2005 navštívilo Krkonoše přes 840 tisíc návštěvníků, ale v roce 2011 pouze 674 tisíc. Pokles byl o 166 tisíc a tedy o 20 % návštěvníků. Klesá i délka pobytu, turisté nyní jezdí do Krkonoš na jednu nebo dvě noci. V roce 2005 v Krkonoších turisté přenocovali 3 646 219 nocí, ale v roce 2011 pouhých

⁷³ ČSÚ. *Veřejná databáze: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie* [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-10]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vua=tabulka&cislotab=CRU0020UU_KR&&kapitola_id=3

⁷⁴ Tamtéž co 73

2 828 376 noci. Krkonošské regiony usilují o co nejrozšířenější propagaci, aby zabránily klesajícímu trendu návštěvnosti.⁷⁵

Struktura návštěvníků Krkonoše

V Krkonoších nedošlo pouze k poklesu návštěvnosti, ale i ke změně struktury návštěvníků. V roce 2012 navštívilo Krkonoše 44 % turistů z Německa, 20 %, z Polska, 17 % z Nizozemska a 7 % z Velké Británie. Oproti roku 2005 se v roce 2012 výrazně zvýšil podíl polských a ruských turistů. Naopak se velmi snížil počet turistů přijíždějících z Nizozemska (až o 80 %) a také z Německa. Tato klientela byla a v minulosti vždy pro Krkonoše velmi významná. Odborníci se domnívají, že za poklesem klientely ze západní země tkví jejich náročnost a neodpovídající cena za poskytované služby. Raději navštěvují západní destinace, které jim zajistí za stejnou cenu mnohem vyšší úroveň služeb.⁷⁶

Podle situační analýzy vydané v srpnu 2012 společností SDF Group, v.o.s. přijela do Krkonoš v zimě 2011 polovina návštěvníků z větší vzdálenosti než 100 km. Dvě pětiny zůstaly na tři až sedm dní a 37 % se buď vrátilo zpět domů nebo přespalo pouze jednu noc. Majoritní skupina návštěvníků již Krkonoše navštívila minimálně třikrát. Většina klientely se stravovala v restauračních zařízeních a tam téměř polovina z nich zaplatila minimálně 500 Kč za osobu na den. Turisté při hodnocení kvality služeb byli spokojeni především s informacemi, značením i se srdečností místních obyvatel. Nespokojenost projevovali na straně dopravní infrastruktury a to především autobusové dopravy. Záporně také hodnotili nedostatek volnočasových aktivit.⁷⁷

Krkonoše Regioncard Benecko

Specialisté oboru cestovního ruchu se shodli, že příčin klesající návštěvnosti může být mnoho. Mezi nedostatky shledávají zastaralou infrastrukturu, nedostatečnou nabídku

⁷⁵ *Trutnovinky: V Krkonoších ubývá turistů, nové má lákat slevová karta hosta [online].* Trutnov, 2012 [vid. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.trutnovinky.cz/index.php?gid=33006>

⁷⁶ *Integrovaná strategie rozvoje regionu Krkonoše: Situační analýza [online].* Ústí nad Labem, 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.rozvoj.krkonose.eu/docs/14-38/ISRR%20Krkono%C5%A1e%20-%20A.%20Situa%C4%8Dn%C3%AD%20anal%C3%BDza%20VP.pdf>

⁷⁷ Tamtéž co 76

služeb, chybějící nebo nízkou úroveň spolupráce mezi horskými areály, ale také slabou příhraniční aktivitu se sousedním Polskem. Hlavní nedostatek zpozorovali v chybějící marketingové propagaci regionu Krkonoše. Na tento popud vznikl projekt Regioncard, ten má za cíl zvýšit povědomí o zajímavostech Krkonoš a přispět k vyšší návštěvnosti regionu. Tento projekt byl zpracován na základě projektu rakouské společnosti SITOUR, ta je také partnerem projektu společně se sedmdesáti dalšími společnostmi. Do projektu je zapojeno 22 měst, českých i polských, mezi ně patří i obec Benecko.⁷⁸



Obrázek 15: Regioncard Benecko

Zdroj: <http://www.benecko.info/regioncard.cz.html>

Karta Regioncard Benecko vznikla ve spolupráci se Sdružením pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí, o.s. V nabídce Regioncard se objevuje okolo 200 slev na služby, týkajících se dopravy, parkování, ubytování, lyžování, vstupenek do muzeí a dalších kulturních či sportovních zajímavostí. Každou slevu lze využít jednou za den po dobu 14 dní. Karta Regioncard je cenově dostupná pro každou skupinu obyvatel, stojí řádově desítky korun a dělí se podle sezóny na letní a zimní.⁷⁹

7.2 Návštěvnost obce Benecko

Vývoj návštěvnosti v letech 2005 až v 2010 obce Benecka podle Českého statistického úřadu je zachycen v tabulce číslo 6. Největší pokles návštěvnosti byl zaznamenán v roce

⁷⁸ *Kolo: Do Krkonoš se slevovou kartou Regioncard* [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://kolo.cz/clanek/do-krkonos-se-slevovou-kartou-regioncard/kategorie/vylety-aktualne>

⁷⁹ *Benecko: REGIONCARD* [online]. Benecko, 2012 [vid. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.benecko.info/regioncard.cz.htm>

2007, kdy návštěvnost klesla pod 20 000 návštěvníků na pouhých 18 106. Koeficient růstu udává, kolikrát vzrostla návštěvnost nebo počet přenocování v čase oproti období předcházejícímu. Pro rok 2007 je vypočtený koeficient růstu 0,735, ten poukazuje na skutečnost, že klesla celková návštěvnost o 26,5 %. Tento procentní výsledek vyjde odečtením hodnoty 0,735 od jedné a vynásobením stem.

Počet přenocování v roce 2007 také klesl na 82 814 nocí, růstový koeficient je 0,867 a zachycuje pokles počtu přenocování o 13,8 % (k procentnímu výsledku se dojde stejně jako při počítání předešlého koeficientu růstu).

Naopak největší nárůst návštěvnosti byl zaznamenán v roce 2008, rok po největším propadu těchto pěti let a to podle koeficientu růst o 14 %, také počet přenocování vzrostl o 14 %. Nejvíce návštěvníků však přijelo v roce 2010, ale nejvíce počtu přenocování přeci jen bylo v roce 2005. Většina návštěvníků, příjezdějících na Benecko jsou rezidenti a i jejich návštěvnost rok od roku roste. V Krkonoších obecně klesá doba pobytu v ubytovacím zařízení, na Benecku se však relativně nemění. Lidé jezdí na Benecko průměrně na 5 až 6 dní. Data z roku 2011 bohužel Český statistický úřad prozatím neposkytuje.

Tabulka 6: Vývoj návštěvnosti obce Benecka (2005 – 2010)

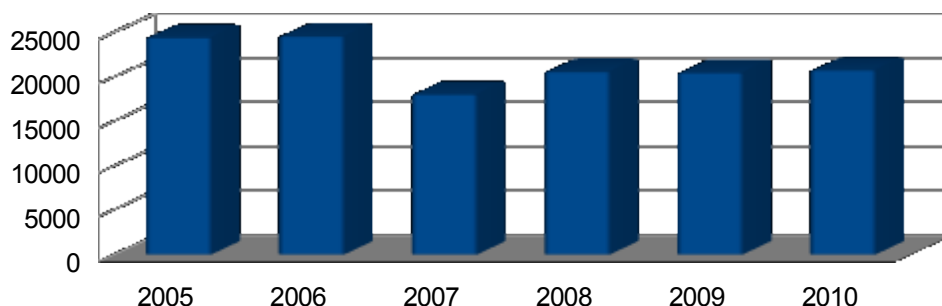
Rok	Celkem počet hostů	Koeficient růstu	Počet rezidentů	Celkový počet přenocování	Koeficient růstu	Počet rezidentů	Průměrná doba pobytu
2005	24 484	X	17 202	105 632	X	75 870	5,3
2006	24 631	1,006	17 734	96 060	0,909	68 859	4,9
2007	18 106	0,735	12 898	82 814	0,862	58 559	5,6
2008	20 642	1,140	15 476	94 522	1,141	71 550	5,6
2009	20 547	0,995	16 173	97 645	1,033	78 015	5,8
2010	20 813	1,013	17 211	94 574	0,959	77 470	5,5

Zdroj: vlastní zpracování podle http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?druh_1_18=51&kapitola_id=654&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=8&childsel0=8&cislo_tab=CRU9010CU&pro_7_31=576981&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

Průměrný počet návštěvníků v roce 2005 až 2010 se spočítá pomocí časové řady intervalové. Pro určení intervalového ukazatele je nutná stejná délka intervalů, tabulka ukazuje, že tento interval je jeden rok. Průměrný počet návštěvníků se rovná podílu kumulativnímu součtu celkového počtu hostů ku počtu sledovaných období. Výsledek

příkladu 7.1 ukazuje, že průměrný počet návštěvníků Benecka za roky 2005 až 2010 byl 21 537 návštěvníků za rok. Průběh dat zobrazuje i obrázek číslo 16.

$$(24484 + 24631 + 18106 + 20642 + 20547 + 20813) / 6 = 21\,537 \quad (7.1)$$

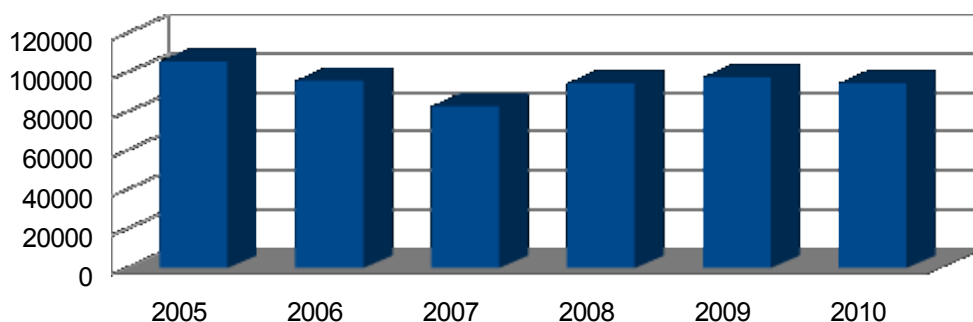


Obrázek 16: Počet návštěvníků obce Benecka

Zdroj: vlastní zpracování podle http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?druh_1_18=51&kapitola_id=654&potvrz=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=8&childsel0=8&cislotab=CRU9010CU&pro_7_31=576981&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

Průměrný počet přenocování se počítá obdobně jako předešlý příklad. Vzorec 7.2 je výsledkem 95 208 přenocování za rok a průběh dat je zobrazen v obrázku číslo 17.

$$(105632 + 96060 + 82814 + 94522 + 97645 + 94574) / 6 = 95\,208 \quad (7.2)$$



Obrázek 17: Počet přenocování v obci Benecka

Zdroj: vlastní zpracování podle http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?druh_1_18=51&kapitola_id=654&potvrz=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=8&childsel0=8&cislotab=CRU9010CU&pro_7_31=576981&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

Pro úplnost se musí ještě uvést i průměrný koeficient růstu, který udává kolikrát, tedy (o kolik %) se zvýšily či snížily v průměru hodnoty návštěvnosti Benecka ve sledovaném

období 2005 až 2010. Vypočítá se jako odmocnina součinu koeficientu růstu. Výsledkem je pokles růstu návštěvnosti na Benecku o 7,8 %, který dostaneme odečtením výsledku příkladu 7.3 od jedné a vynásobením stem stejně jako u koeficientu růstu.

$$\sqrt{(1,006*0,735*1,140*0,995*1,013)}=0,922 \quad (7.3)$$

Stejně jako u počítání průměrného koeficientu růstu návštěvnosti, ukazuje vzorec 7.4 průměrný koeficient růstu počtu přenocování. Podle tohoto výsledku klesá růst počtu přenocování v obci Benecko o 5,9 %.

$$\sqrt{0,909*0,862*1,141*1,033*0,959}=0,941 \quad (7.4)$$

8 Marketingová analýza obce Benecko

Kapitola marketingová analýza trhu popisuje na jaké segmenty by se měli podnikatelé Benecka zaměřit, aby jim tato segmentace přinesla co nejvyšší zisky. Dále poukazuje na činnost konkurence. Zhodnocuje ve SWOT analýze silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby Krkonoš a následně i Benecka a výsledky hodnotí v konfrontační matici.

8.1 Segmentace obce Benecko

V roce 2007 byla zpracována „Marketingová studie cestovního ruchu pro Benecko a okolí“ na rok 2007 až 2013, společností EnviConsult, s.r.o., na objednávku Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku, o.s. Podnikatelé obce by chtěli pomocí této analýzy zvýšit návštěvnost Benecka. Analýza definuje nejen silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, ale také určuje cílovou skupinu zákazníků. Na ty by se měli podnikatelé v obci zaměřit, protože cílový segment je takový, kterému se prodávají produkty a služby nejlépe.⁸⁰

Výběr cílové skupiny se provádí porovnáním nabídky střediska s přáním zákazníků. Podnikatelé při segmentaci trhu musí brát v úvahu několik faktorů. Pro koho je nabídka destinace vhodná, jaké jsou její přednosti nebo kdo nejčastěji destinaci navštěvuje. Očekává-li se zahraniční klientela, tak se sleduje z jakých zemí přijíždí a při analýze tuzemských návštěvníků se rozlišuje z jaké části Čech pocházejí (Čechy, Morava, Slezsko). Musí dále znát tradice, zvyklosti návštěvníků a zvážit jejich kupní sílu. Kritéria segmentace mohou být různá. V roce 2007 byly nastaveny podle místa původu návštěvníků, motivace cesty a sociálního statusu.⁸¹

- Kriterium místo původu se odvíjí od návštěvnosti. Podle analýzy na Benecko jezdí cca. 60 % tuzemských turistů a 40 % zahraničních. Nejpočetnější tuzemská skupina turistů pochází z české části České republiky, 39 % jich přijíždí z krajů Jihočeského, Karlovarského, Pardubického, Plzeňského, Prahy, Středočeského, Ústeckého

⁸⁰ ENVICONCULT. *Marketingová studie cestovního ruchu pro Benecko a okolí 2007-2013*. Praha: EnviConsult, s.r.o., 2007.

⁸¹ Tamtéž co 80

a Vysočiny. Nejčastější zahraniční hosté pocházejí ze sousedských států, z celkové návštěvnosti 28 % turistů přijíždí z Německa, Polska, Rakouska a Slovenska.

- Nejčastějším motivem návštěvy Benecka je zábavní turistika, 75 % hostů přijíždí za sportem, kulturou, nabídkou společenských akcí, relaxací a odpočinkem.
- Podle sociálního statusu jezdí na Benecko nejvíce rodiny s dětmi a to ze 45 % všech návštěvníků. Další významnou skupinou jsou jednotlivci a partnerské dvojice ve věku od 18-ti do 70-ti let, kterých je celkem 30 %.⁸²

Pro úspěšnost obce Benecka by se podnikatelé svou nabídkou měli zaměřit na uspokojení přání a potřeb rodin s dětmi a partnerských dvojic pocházejících z Čech nebo z Německa, Polska, Rakouska či Slovenska. Hosté očekávají, že na Benecku naleznou zábavu, relaxaci a odvezou si nezapomenutelné zážitky. Ze segmentace vyplývá, že by se měla v obci objevovat hřiště a atrakce pro děti, naučné stezky pro děti i dospělé a to vše i v cizojazyčném provedení. Pracovníci v odvětví cestovního ruchu by měli umět alespoň jeden cizí jazyk a svým vystupováním pozitivně zaujmout hosty. Na vleky a jiné vstupy by měly být poskytovány rodinné slevy. Také propagační materiály by mohly být přizpůsobeny dětem, měly by být barevné, veselé a např. i s nějakou soutěží.⁸³

8.2 Konkurenční postavení obce Benecka

Především v zimě se Krkonoše stávají velmi konkurenčním prostředím. Nachází se zde nespočet malých i velkých zimních středisek, které svou nabídkou soutěží o pozornost a návštěvu zákazníků. Marketingová studie cestovního ruchu pro Benecko a okolí odhaduje, že v zimní sezóně přenocuje v Krkonoších až 5 mil. hostů. Benecko má několik předností, kterými může být při výběru dovolené zajímavější než ostatní střediska. Může to být výhodná poloha s výhledem do kraje, orientace služeb na rodiny s dětmi nebo nižší cenová hladina. Kapitola vyjmenovává tři střediska nacházejících se v okolí Benecka. Srovnává jejich nabídku služeb a poptávku po nich. Srovnání je provedeno pomocí cen

⁸² ENVICONCULT. *Marketingová studie cestovního ruchu pro Benecko a okolí 2007-2013*. Praha: EnviConsult, s.r.o., 2007.

⁸³ Tamtéž co 82

lyžování, protože se zdá být hlavním atributem při výběru střediska. Tato kapitola o konkurenci hledá důvody nižší poptávky a přednosti ostatních středisek.

1. Vítkovice v Krkonoších

Nejbližší zimní středisko se vyskytuje v obci Vítkovice v Krkonoších (dále jen Vítkovice), vzdálené od Benecka pouhých 5 km. Rozloha obce Vítkovice je 3 196 ha a počet obyvatel k roku 2011 je 445. Z toho vyplývá, že i když jsou Vítkovice o 1 544 ha větší než Benecko, obyvatel tam žije 2,5krát méně než na Benecku. Také nezaměstnanost byla v roce 2011 v obci Vítkovice vyšší než na Benecku a to o 2,83 %.⁸⁴

Skiareál Vítkovice se může pochlubit jednou čtyřsedačkovou lanovkou, kterou nazývá „Prezidentský expres“, protože otevírání lanovky se zúčastnil bývalý pan prezident Václav Klaus. Na tomto faktu spočívá i celá propagace areálu, logo obce je ukázáno na obrázku číslo 18. Pro lyžaře jsou zde připraveny i další čtyři vleky. Vleky nejsou mezi sebou propojeny, jak geograficky, tak ani cenami jízdenkami. Běžecké tratě ve Vítkovicích jsou upravovány v délce 9 km a navazují do dalších středisek.⁸⁵



Obrázek 18: Skiareál Vítkovice – logo

Zdroj: <http://www.skialdrov.cz/cs/aktuality-lazyrsky-areal-Aldrov-Vitkovice-v-Krkonosich.aspx>

Nabídka ubytování je ve Vítkovicích oproti Benecku menší. Podle oficiálních internetových stránek obce se ubytovací kapacita pohybuje kolem 500 míst. Přesný údaj nelze vyčíslit, někteří podnikatelé nezveřejnili přesný počet lůžek.⁸⁶ Benecko nabízí 4krát větší ubytovací kapacitu a přesto rozdíl v návštěvnosti není nikterak výrazný. Podle

⁸⁴ RIS. *Vítkovice* [online]. Praha: Regionální informační systém, 2012 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?zuj=577669>

⁸⁵ *Lyžařský areál: Informace o areálu* [online]. Vítkovice v Krkonoších, 2013 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.skialdrov.cz/cs/lyzarsky-areal-Aldrov-Vitkovice-v-Krkonosich.aspx>

Českého statistického úřadu v roce 2010 přijelo a následně se ubytovalo 19 117 hostů, na Benecko přijelo o 1 696 hostů více a počet přenocování byl na Benecku oproti Vítkovicím vyšší o 10 719, ale přesto dává přednost obci Vítkovice více česká klientela než Benecku a to celkem v počtu 228 návštěvníků.⁸⁷

Ve Vítkovicích není taková nabídka služeb jako na Benecku. Bydlí tam méně lidí, a přesto je zde relativně vysoká návštěvnost. Proč tomu tak je? Důvodů může být několik. Oba areály jsou svou propagací zaměřeny na rodiny s dětmi. V dnešní době, kdy se snaží každý šetřit a obzvláště rodiny s dětmi, hraje cena při výběru destinace významnou roli. Při srovnání cen lyžování Vítkovice nabízejí levnější jízdenky. Benecko nabízí rodinné a výhodné ceny, ale tyto ceny Vítkovice nabízí i bez marketingové akce. Benecko dále nabízí kartu hosta, kterou dostanou návštěvníci při ubytování na vybraných ubytovacích zařízeních (od členů Sdružení) a přesto jsou některé ceny vyšší než ve Vítkovicích. I když některé jízdenky řádově pouze o desetikoruny, ve vícedenních jízdenkách jsou zde vidět výraznější rozdíly. Dále ve Vítkovicích jezdí děti do 6 let zdarma, to je ovšem na Benecku nemyslitelné. V nabídce Benecka je mnoho dětských vleků, kdyby Benecko také na tuto slevu přistoupilo, některé vleky by byly nuceny ukončit svou činnost, protože by to pro ně již nebylo finančně výhodné. Na Benecku poskytují slevy pro děti do 12 let.

Tabulka číslo 7 zobrazuje ceny pro dospělé v hlavní sezóně tedy platné od 22.12. 2013 do 17.3. 2013. Ceny skiareálu Vítkovice platí pouze pro čtyřsedačkovou lanovku, areál nemá propojený odbavovací systém. Lanovka dokáže odbavit nejvíce zákazníků a je také nejvíce žádaná, proto byla vybrána.

Rozhodne-li se návštěvník koupit jednodenní jízdenku, jsou ceny obou středisek stejné, karta hosta slevu na tuto jízdenku neposkytuje. U všech ostatních jízdenek si na Benecku vždy návštěvník připlatí, jestliže se neubytuje u člena Sdružení a neobdrží slevu. Když by

⁸⁶ *Vítkovice v Krkonoších: Ubytování ve Vítkovicích* [online]. Vítkovice v Krkonoších, 2012 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.vitkovicevkrk.cz/ubytovani-ve-vitkovicich.aspx>

⁸⁷ ČSÚ. *Veřejná databáze: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v obcích vybraného okresu* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?potvrz=Zobrazit+tabulku&cas_3_17=2010&go_zobraz=1&cislotab=CRU9010PU_OB2.60&childsel0=1&vo=null&verze=0&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

chtěl návštěvník lyžovat dva dny, je zřejmé, že bude muset na Benecku nebo v okolí přespát, proto může využít slevu a obdržet od ubytovatele (pokud je ubytovatel člen Sdružení) kartu hosta, ale i přesto zaplatí o 90 Kč více, než kdyby jezdil na lanovce ve Vítkovících. Kdyby se host ubytoval u známých nebo by dojížděl a nevyužil by možnost slevy karty hosta, zaplatil by o 200 Kč více než ve Vítkovících. Pouze za podmínky koupě čtyřdenní a šestidenní jízdenky zaplatí při získání slevy méně na Benecku než ve Vítkovících.⁸⁸

Chce-li lyžař ušetřit, má možnost použitím Regioncard. Při nákupu této karty za 36 Kč, může během 14 dnů využít jednou denně slevu na lyžování. Ve Vítkovících na jednodenní jízdenky poskytují slevu 15 % na Benecku 25 %. To znamená, že lyžař zaplatí za jednodenní jízdenku ve Vítkovících 380 Kč a na Benecku 338 Kč. Na další typy jízdenek se nabízí slevy ve Vítkovících 10 až 20 % a na Benecku 21 %.⁸⁹

Tabulka 7: Srovnání cen lyžařských jízdenek v obci Vítkovice a Benecko

Typ jízdenky	Vítkovice	Benecko	
	Lanovka	Běžná cena	Karta hosta
1 den	450 Kč	450 Kč	X
2 dny	860 Kč	1 060 Kč	950 Kč
3 dny	1 260 Kč	1 490 Kč	1 300 Kč
4 dny	1 650 Kč	1 860 Kč	1 580 Kč
5 dnů	1 850 Kč	2 200 Kč	1 870 Kč
6 dnů	2 190 Kč	2 490 Kč	2 070 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle (<http://www.skialdrov.cz/cs/lyzarsky-areal-Aldrov-cenik-lanovka-Prezidentsky-expres-vlek-Jizerka.aspx>, http://www.benecko.info/files/ski_areal/cenik.jpg)

Další důvod, proč si lidé vybírají více Vítkovice než Benecko, může být poloha. Vítkovice totiž leží na cestě do významného lyžařského střediska Horní Mísečky. Jestliže tedy jedou lyžaři navštívit Horní Mísečky, musí projet přes Vítkovice, tím se zvyšuje povědomí o obci, a to bez jakéhokoliv reklamy.

⁸⁸ *Ceník jízdného v lyžařském areálu ALDROV 2012/2013* [online]. Vítkovice, 2012 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.skialdrov.cz/cs/lyzarsky-areal-Aldrov-cenik-lanovka-Prezidentsky-expres-vlek-Jizerka.aspx>

⁸⁹ BENECKO. *Ceník sezóna 2012/2013* [online]. Benecko, 2012 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.benecko.info/files/ski_areal/cenik.jpg

Vítkovice se dále snaží přilákat turisty na propagační akce, které pořádají pravidelně každý víkend. Soutěže, různé atrakce v podobě skoků na lyžích či snowboardu a mnoho dalších. Vítkovice se snaží zviditelnit i pomocí známých osobností. Otevírání lanovky se zúčastnil již zmíněný bývalý pan prezident Václav Klaus. Propagují Vítkovickou lanovku jako domovskou sjezdovku Šárky Záhrobské, české reprezentantky alpského lyžování. Poslední takováto akce se konala dne 23.3. 2013, byla to autogramiáda členů biatlonové štafety, kteří se zúčastnili Mistrovství světa 2013 a získali bronzové medaile.⁹⁰

2. Bubákov – Herlíkovice

Bubákov a Herlíkovice (dále pouze Herlíkovice) je moderní skiareál a leží nedaleko města Vrchlabí směrem na Špindlerův Mlýn. Cesta autem z Benecka do Herlíkovic je dlouhá 12 km, ale pěšky pouhých 6 km. To je dáno tím, že herlíkovické sjezdovky se rozprostírají na kopci Přední Žalý. Na vrcholku tohoto kopce se nachází rozhledna Žalý, a ta je spojovacím článkem mezi areálem Herlíkovic a obcí Benecko. Proto Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí, o.s. zvažuje spolupraci těchto dvou areálů. Běžkařské trasy již dnes spojují tyto dva areály a i ostatní lyžaři z Herlíkovic se bez problému díky čtyřsedačkové lanovce dostanou na Benecko, ale zpět však nikoliv. Prozatím totiž neexistuje lanové nebo jiné spojení z Benecka k rozhledně Žalý.

Skiareál Herlíkovice je součástí Hořejšího Vrchlabí, části města Vrchlabí. Nejedná se tedy, jako v případě Benecka a Vítkovic, o celou obec, ale pouze o dvě střediska Bubákov a Herlíkovice. Vrchlabí se rozkládá na rozloze cca. 2 766 ha. Počet obyvatel evidovaných k 1.1. 2012 je 12 665 a s nezaměstnaností 7,48 %.⁹¹

Podle Marketingové studie je ubytovací kapacita Herlíkovic okolo 700 lůžek, to je asi o 1 450 lůžek méně než na Benecku.⁹² Data o návštěvnosti, tedy naplnění ubytovací kapacity, vykazuje Český statistický úřad pouze za celé obce a města. Návštěvnost

⁹⁰ *Lyžařský areál: Informace o areálu* [online]. Vítkovice v Krkonoších, 2013 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.skialdrov.cz/cs/lyzarsky-areal-Aldrov-Vitkovice-v-Krkonosich.aspx>

⁹¹ RIS. *Vrchlabí* [online]. Praha: Regionální Informační Servis, 2012 [vid. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=579858>

⁹² ENVICONCULT. *Marketingová studie cestovního ruchu pro Benecko a okolí 2007-2013*. Praha: EnviConsult, s.r.o., 2007.

samotných Herlíkovic je součástí města Vrchlabí, tudíž tato data jsou neporovnatelné. Výsledky by neobsahovaly návštěvníky Herlíkovic, ale i návštěvníky dalších částí města, kteří přijeli z jiných důvodů.

Lyžaři najdou v Herlíkovicích dvě čtyřsedačkové lanovky a pět sjezdovek různých obtížností. Podle přepravní kapacity lyžařů mají Herlíkovice podobnou nabídku jako Benecko. Středisko je spojeno pod jeden marketingový styl s dalšími pěti středisky: Šachty ve Vysokém nad Jizerou, Kameneč v Jablonci nad Jizerou, Kašperské Hory, Mariánské Lázně a Kozinec v Jilemnici. Název spojení je Snowhill. Areály používají loga sněžných vloček, které jsou vyobrazeny na obrázku číslo 19.⁹³



Obrázek 19: Spojení Snowhill

Zdroj: <https://www.ceproas.cz/akce-pro-motoristy>

Speciální nabídku vytváří středisko pro lyžaře z Prahy, Poděbrad a Nové Paky. Pro ně vznikla autobusová linka, které se postará nejen o lyžaře, ale i o servis lyží. Při návratu z areálu doveze autobusová linka lyžaře až k místu jejich bydliště bez navýšení ceny.⁹⁴

Tabulka 8: Srovnání cen lyžařských jízdnek v skiareálu Herlíkovice a Benecko

Typ jízdenky	Herlíkovice	Benecko	
	Běžná cena	Běžná cena	Karta hosta
1 den	580 Kč	450 Kč	X
2 dny	1 110 Kč	1 060 Kč	950 Kč
3 dny	1 610 Kč	1 490 Kč	1 300 Kč
4 dny	2 080 Kč	1 860 Kč	1 580 Kč
5 dnů ze 7	2 470 Kč	2 450 Kč	1 980 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle (<http://www.snowhill.cz/herlikovice/cenik?menu=40>, http://www.benecko.info/files/ski_areal/cenik.jpg)

⁹³ Snowhill: Herlíkovice a Bubákov [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.snowhill.cz/herlikovice/skiareal?menu=43>

⁹⁴ Snowhill: Skibusy [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.snowhill.cz/herlikovice/skibusy>

Herlíkovice a Benecko nabízí svým návštěvníkům podobné lyžařské podmínky, jak do počtu sjezdovek tak jejich náročnosti, proto lze bez problému porovnat cenovou hladinou obou středisek. Tabulka číslo 8 srovnává ceny obou středisek, a je z ní zřejmé, že Benecko má oproti středisku v Herlíkovicích nižší ceny v řádu desítek korun. Jednodenní jízdenku si návštěvník Herlíkovic zakoupí o 130 Kč draž, než kdyby jezdil na Benecku. Při vývoji cen nákupu karty pět dnů ze sedmi na Benecku je rozdíl vyčíslen pouze 20 Kč. Ceny v tabulce platí opět pro osoby starší 18 let. Děti mohou v Herlíkovicích podobně jako ve Vítkovcích jezdit zadarmo, a to do věku 4 let s doprovodem rodiče. Navíc nabízí slevy pro juniory, osoby do 18 let. Stejně jako na Benecku poskytují slevy pro rodiny i pro školy. Při zakoupení Regioncard mohou lyžaři uplatnit slevu pouze na večerní lyžování, a to ve výši 20 %. Jízdenky platí ve všech střediscích Snowhill.⁹⁵

Spojení zimních středisek Benecka a Herlíkovic by bylo velmi výhodné, obzvláště pro Benecko. Herlíkovice leží na cestě do Špindlerova Mlýna, tudíž polohou velmi zajímavé místo. Herlíkovice navíc spolupracují s mnoha velkými společnostmi, které středisko sponzorují. Propagace střediska je také na vysoké úrovni. Kdyby došlo k spojení středisek a propagace, mohlo by dojít k většímu povědomí o Benecku.

3. Šachty – Vysoké nad Jizerou

Posledním srovnávaným střediskem jsou Šachty nacházející se na okraji města Vysoké nad Jizerou (dále pouze Vysoké). Rozloha Vysokého je 2 066 ha, je o 414 ha větší než Benecko. Počtem obyvatel Vysokého neodpovídá městu, městem se ovšem stalo z historických důvodů a nyní tam žije 1 308 obyvatel o 164 více než na Benecku. Nezaměstnanost byla v roce 2011 ve Vysokém o 1,4 % vyšší než na Benecku.⁹⁶

Šachty jsou stejně jako Herlíkovice členy Snowhill a jsou i součástí obrázku číslo 19. Lyžaři zde nenajdou tak bohatou nabídku vleků jako v Herlíkovicích nebo na Benecku, Šachty nabízejí pět vleků a dva menší pro děti.⁹⁷ Dopravní dostupnosti stejně jako

⁹⁵ *Snowhill: Ceník 2012/2013* [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.snowhill.cz/herlikovice/cenik?menu=40>

⁹⁶ *RIS. Vysoké nad Jizerou* [online]. Praha: Regionální Informační Servis, 2012 [vid. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=577693>

⁹⁷ *Snowhill: Šachty* [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.snowhill.cz/sachty/>

v Herlíkovicích napomáhají i ve Vysokém skibusy, které dopravují osoby z Mladé Boleslavi, Prahy, Mnichova Hradiště, Turnova, Železného Brodu a Semil.⁹⁸

Ubytovací kapacita města Vysoké je okolo 400 lůžek, na Benecku je kapacita pětkrát větší. V roce 2010 podle Českého statistického úřadu přijelo a následně se ubytovalo 2 070 osob, což je desetkrát méně než na Benecku.⁹⁹

Tabulka 9: Srovnání cen lyžařských jízdenek v skiareálu Šachty a Benecka

Typ jízdenky	Šachty	Benecko	
	Běžná cena	Běžná cena	Karta hosta
1 den	380 Kč	450 Kč	X
2 dny	720 Kč	1 060 Kč	950 Kč
3 dny	1 030 Kč	1 490 Kč	1 300 Kč
4 dny	1 330 Kč	1 860 Kč	1 580 Kč
5 dnů ze 7	1 610 Kč	2 450 Kč	1 980 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle (<http://www.snowhill.cz/sachty/cenik?menu=40>,
http://www.benecko.info/files/ski_areal/cenik.jpg)

Z tabulky číslo 9 vyplývá, že jízdenky ve středisku Šachty jsou levnější než na Benecku. S ohledem na velikost nabídky jsou ceny odpovídající. Stejně jako na Benecku, tak ani ve Vysokém v skiareálu Šachty se neposkytují jízdenky zdarma pro děti a stejně jako v Herlíkovicích mohou lyžaři na zakoupenou Regioncard obdržet slevu 20 % na večerní lyžování.¹⁰⁰

Porovná-li se současná situace Benecka s předešlými areály, má Benecko širokou nabídku ubytovacích zařízení i nabídku lyžování. Cenová hladina je vyšší než ve Vítkovicích i ve Vysokém a nižší než v Herlíkovicích, ale v každém případě odpovídající poskytovaným službám. Nedostatečné je dopravní spojení, to by mohlo pozvednout

⁹⁸ Snowhill: Skibusy [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.snowhill.cz/herlikovice/skibusy>

⁹⁹ ČSÚ. Veřejná databáze: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v obcích vybraného okresu [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?potvrz=Zobrazit+tabulku&cas_3_17=2010&go_zobraz=1&cislotab=CRU9010PU_OB2.60&childsel0=1&vo=null&verze=0&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

¹⁰⁰ Snowhill: Ceník 2012/2013 [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.snowhill.cz/sachty/cenik?menu=40>

návštěvnost, pokud by se zřídilo podobně jako v Herlíkovicích nebo Vysokém přímé dálkové spojení z Prahy a jiných částí České republiky, protože většina návštěvníků jsou rezidenti. K zvýšení návštěvnosti by mohly přispět různě sportovní či kulturní akce, které by podobně jako ve Vítkovicích byly pravidelné každý víkend. Na Benecku se dnes pravidelně koná na konci sezóny sportovní akce Snowsplash. Závodí se ve slalomu, skocích i přejezdu přes alpský bazén, který je oblíben i v jiných střediscích. Tato atrakce vždy přilákala i nelyžující návštěvníky.

8.3 SWOT analýza

SWOT analýza stanovuje základní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Hodnotí nejprve silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby celých Krkonoš, protože se tato problematika dotýká i sledované obce Benecko. Analýza obce Benecko následuje. Po každé ze SWOT analýz následují konfrontační matice, které vybrané složky analýzy srovnávají a vyhodnocují tak nejsilnější a nejslabší stránky a největší hrozby a příležitosti.

8.3.1 SWOT analýza regionu Krkonoše

Ve SWOT analýze cestovního ruchu Krkonoš se posuzuje výhodnost geografické polohy a s ní související dopravní obslužnost, nabídka služeb Krkonoš, propagace a mnoho dalších.

Silné stránky regionu Krkonoše

- Krkonoše, stejně jako celá Česká republika, mají výhodnou geografickou polohu ve střední Evropě. Krkonoše jsou navíc nejvyšším pohořím České republiky, které sousedí s polskými a nedaleko i s německými hranicemi.
- Příznivé klimatické podmínky a přírodní, kulturní a historické zajímavosti jsou výhodné pro rozvoj cestovního ruchu nejen v zimní sezóně. Kvalitu životního prostředí chrání Správa Krkonošského národního parku.

- Krkonoše je území s vysokou nabídkou lyžařských středisek a nejvyšší intenzitou podnikatelů v pohostinství a ubytování v České republice.
- Roste zájem o služby informačních center, nejen ze strany zahraničních turistů. Nabídka je přitom v Krkonoších rozsáhlá. Informační centra se v hojném zastoupení účastní veletrhů cestovního ruchu, kde oslovují potenciální zákazníky prezentací Krkonoš.
- Cyklisté mají v letních sezóně šanci navázat na systém mezinárodních a dálkových cyklotras nebo využít hustou cyklistickou síť na území Krkonoš.
- Nabídka turistických tras je rovněž bohatá. Trasy jsou budovány již od poloviny 19. století a v současnosti je na území Krkonoš až 700 km značených turistických tras.
- V roce 2004 vznikl projekt, který se snaží řešit tíživou dopravní situaci, a to pomocí cyklobusů a skibusů. Speciální autobusové linky spojují nejen lyžařská střediska, ale jezdí i do větších měst jako je Hradec Králové, Hořice v Podkrkonoších nebo Trutnov.¹⁰¹

Slabé stránky regionu Krkonoše

- Geografická poloha není pouze silnou stránkou, zejména pak v dopravní dostupnosti. Železnice není pro Krkonoše příliš dostupný způsob dopravy, do některých částí se přirozeně nedostane. Tam, kde již nemůže dopravit turisty železnice, měla by navázat autobusová doprava, která je ovšem svými spoji nedostačující. Nekvalitní je také technický stav silnic. Ty jsou v zimě velmi namáhány a poškozovány. Z finančních důvodů je jejich údržba nedostatečná.
- Činnosti podnikatelů jsou komplikovány vysokými nároky na zachování životního prostředí, o kterých rozhoduje Správa KRNAPu. Toto omezení však není nikterak kompenzováno např. státním rozpočtem nebo motivováno dotacemi.

¹⁰¹ *Integrovaná strategie rozvoje regionu Krkonoše: Analýza SWOT* [online]. Hradec Králové, 2009 [vid. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/SWOT_analyza_B.pdf

- Příjmy z daní podnikatelů cestovního ruchu často nepřípadnou obci, ve které podnikatel působí, protože podnikatelé mají trvalé bydliště jinde.
- Zanikají tradiční průmyslové podniky a roste nezaměstnanost. Trh práce je velmi nepružný. V Krkonoších je spousta nezaměstnaných, ale současně i volných pracovních míst.
- Propagace Krkonoš v České republice i celém světě je na nedostatečné úrovni.
- Dochází ke konfliktům mezi „starousedlíky“ a podnikateli, které ztěžují atraktivitu daného území.
- Nejvýraznější slabou stránkou posledních let se stal pokles počtu návštěvníků i délky pobytu. Navíc chybí přesné analýzy o návštěvnosti a přání potencionálních zákazníků. Tento problém je rozebrán v kapitole poptávka cestovního ruchu v obci Benecko.
- Krkonoše leží na okraji Libereckého a Královéhradeckého kraje, to bývá příčinou sníženého zájmu krajských úřadů o všeobecné problémy Krkonoš.¹⁰²

Příležitosti regionu Krkonoše

- Významnou příležitostí v infrastruktuře je dostavba dálnice D11, která by spojovala Prahu, Hradec Králové, Jaroměř a dále by pokračovala na hranice s Polskem. Tento významný tah by pak mohl přivést spoustu návštěvníků.¹⁰³
- Nastartovat regionální trh by mohly hlavně legislativní změny. Ty by měly zvýhodňovat místní podnikatele nebo motivovat menší obce ke spojení.

¹⁰² *Integrovaná strategie rozvoje regionu Krkonoše: Analýza SWOT* [online]. Ústí nad Labem, 2012 [vid. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.rozvoj.krkonose.eu/docs/14-36/ISRR%20Krkono%C5%A1e%20-%20C.%20SWOT.pdf>

¹⁰³ *České dálnice: Dálnice D11* [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.ceskedalnice.cz/dalnice/d11>

- K dalšímu rozvoji by mohlo dojít spoluprací s trhem v Polsku nebo marketingovou kampaní Czechtourismu, která je zaměřená na zážitkovou turistiku, místní tradice a produkty.

Hrozby pro region Krkonoše

- Pokud se nezlepší dopravní obslužnost Krkonoš, je velmi pravděpodobné, že turisté, nejen zahraniční, zvolí dopravně přívětivější oblast pro zimní i letní zábavu. Poskytované služby neodpovídající kvalitou požadované ceně zhoršují image Krkonoš.
- Kvůli stárnutí místních obyvatel a postupnému vylidňování menších obcí, dochází k zániku některých služeb. Ohrožená je také návratnost investic do velkých podnikatelských projektů. S tím souvisí i nutnost nových investic pro inovaci a obnovu zastaralého technického vybavení.
- Hrozba je i možnost změny klimatických podmínek a zkrácení zimy, která přináší největší příjmy podnikatelům.
- K hrozbám ekonomiky přispívá i možná recese v EU či eurozóně. Důsledkem by mohlo být snížení kupní síly a životní úrovně návštěvníků i obyvatel.¹⁰⁴

8.3.2 Konfrontační matice regionu Krkonoše

Konfrontační matice Krkonoš je shrnutím a vyhodnocení SWOT analýzy. Tabulka ukazuje, jak vybrané silné a slabé stránky ovlivňují příležitosti a hrozby. Znak +, ++ zesilují příležitosti nebo zeslabují hrozby, -, -- zeslabují příležitosti nebo zesilují hrozby a 0 příležitosti a hrozby se vzájemně neovlivňují. Výsledkem je součet znaků + a -.

¹⁰⁴ *Integrovaná strategie rozvoje regionu Krkonoše: Analýza SWOT* [online]. Ústí nad Labem, 2012 [vid. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.rozvoj.krkonose.eu/docs/14-36/ISRR%20Krkono%C5%A1e%20-%20C.%20SWOT.pdf>

Tabulka 10: Konfrontační matice SWOT analýzy regionu Krkonoše

KONFRONTAČNÍ MATICE		SILNÉ STRÁNKY				SLABÉ STRÁNKY				Σ
		Široká nabídka služeb cestovního ruchu	Blížkost polského a německého trhu	Rozvinuté drobné podnikání	Kvalitní životní prostředí	Špatná dopravní dostupnost	Nedostatečná propagace	Nedostatek finančních zdrojů	Pomalý růst kvality služeb	
PŘÍLEŽITOSTI	Výstavba dálnice D11	+	++	+	-	++	-	--	-	1
	Legislativní změny ve prospěch podnikatelů	+	+	++	+	-	-	0	--	1
	Spolupráce s Polskem	+	++	++	+	-	-	0	-	3
	Marketingová kampaň	++	+	+	+	-	+	-	--	2
HROZBY	Pokles návštěvnosti	+	+	+	+	--	--	-	--	-3
	Zhoršení image Krkonoš	+	0	+	+	-	--	-	--	-3
	Konkurence zahraničních středisek	+	-	+	+	--	--	-	--	-5
	Návratnost investic do cestovního ruchu	+	+	+	+	-	--	--	--	-3
Σ		9	7	10	6	-7	-10	-8	-14	

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka číslo 11 zobrazuje výsledné skóre předešlé konfrontační matice, *interní položky*, silné a slabé stránky a *externí položky*, příležitosti a hrozby.

Tabulka 11: Výsledné skóre

SILNÉ STRÁNKY	SKÓRE	PŘÍLEŽITOSTI	SKÓRE
Široká nabídka služeb cestovního ruchu	9	Výstavba dálnice D11	1
Blížkost polského a německého trhu	7	Legislativní změny ve prospěch podnikatelů	1
Rozvinuté drobné podnikání	10	Spolupráce s Polskem	3
Kvalitní životní prostředí	6	Marketingová kampaň	2
SLABÉ STRÁNKY	SKÓRE	HROZBY	SKÓRE
Špatná dopravní dostupnost	-7	Pokles návštěvnosti	-3
Nedostatečná propagace	-10	Zhoršení image Krkonoš	-3
Nedostatek finančních zdrojů	-8	Konkurence zahraničních středisek	-5
Pomalý růst kvality služeb	-14	Návratnost investic do cestovního ruchu	-3

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky obou tabulek zachycuje nejsilnější a nejslabší stránky Krkonoš, které ovlivňují největší příležitosti i hrozby. Nejsilnější stránkou, která pozitivně působí na největší příležitost „spolupráci s Polskem“ je rozvinuté drobné podnikání. Stát, kraje, obce, i ostatní spolky či sdružení by měly podporovat rozvoj právě drobných podnikatelů a následně jim pak umožnit snadné legislativní i administrativní spojení s polskými sousedy, protože je to nejlepší příležitost jak zvýšit příjmy podnikatelům Krkonoš.

Široká nabídka služeb se stala druhou nejdůležitější silnou stránkou. Ta by byla ještě posílena, kdyby byla realizována marketingová kampaň, která by propagací těchto služeb mohla zmírnit konkurenční boj se zahraničními středisky. Zabránila by klesající návštěvnosti, zlepšila by se image Krkonoš a zvýšily by se šance návratnosti investic z cestovního ruchu.

Třetí velmi důležitá stránka je poloha nedaleko polského a německého trhu. Ta podporuje výstavbu dálnice D11 a příležitost změny v zákonech ve prospěch podnikatelů. Pokud by došlo, díky silným stránkám, k naplnění jmenovaných příležitostí, potom by mohlo dojít k nastartování ekonomiky Krkonoš a vyhnout se tak blížícím se hrozbám.

Největší hrozbou je vysoká konkurence zahraničních středisek, která je zaviněna pomalým růstem kvality nabízených služeb v Krkonoších. Další hrozby jsou pokles návštěvnosti, zhoršení image Krkonoš i zhoršení návratnosti investic do cestovního ruchu. Mohou je prohlubovat slabé stránky jako je nedostatečná propagace, nedostatek financí nebo špatná dopravní dostupnost.

8.3.3 SWOT analýza obec Benecko

SWOT analýza obce Benecka rozebírá silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby cestovního ruchu v obci. Hodnotí své konkurenční výhody, které již má a snaží se o eliminaci slabých míst. Hledá příležitosti pro zlepšení současné situace např. přimět stávající zákazníky se vracet a zároveň oslovit nové. Snaží se analyzovat hrozby, kterým by se měla obec vyhnout.

Silné stránky obce Benecko

- Analýza silných stránek opět začne charakteristikou geografické polohy. Benecko je nejvýše položená obec západních Krkonoš. Její poloha láká turisty nejen svým výhledem do kraje i Krkonoš, ale i blízkostí dalších turistických center, jako je město Jilemnice, Vrchlabí nebo Špindlerův Mlýn. Benecko je oproti městům klidné místo.
- Cestovní ruch zde zajišťuje občanské sdružení „Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku“, které spojuje místní podnikatele. Ty financují propagaci obce a vytváří její image.
- Klimatické podmínky lákají turisty k zimním sportům. Skiareál je zaměřen na rodiny s dětmi, proto se zde nachází spousta malých vleků pro děti i náročnější vleků pro dospělé se spoustou atrakcí. Vleků nabízí i výhodné rodinné slevy na jízdenky, které platí pro všechny vleků.
- Velikost nabídky ubytovacích zařízení je přiměřená k velikosti obce. Nachází se zde více možností ubytování např. v soukromí, v penzionech, v apartmánech nebo v hotelech. Pokud návštěvník využije ubytovacích služeb u člena občanského sdružení, obdrží „kارتu hosta“, ta mu na vleků zajistí až 21% slevu na jízdenku.
- Také nabídka informací o Benecku je na poměrně dobré úrovni, na internetových stránkách je i webkamera a denně aktualizované data o počasí na Benecku. V centru turistů naleznou i informační centrum.
- Jelikož Benecko nepatří k největším střediskům Krkonoš, cenová hladina je ve srovnání s ostatními relativně nízká.¹⁰⁵
- Dopravní dostupnost zlepšuje projekt cyklobusů a skibusů. Většina turistů přijíždí auty a místa pro parkování naleznou na mnoha místech po celém areálu.

¹⁰⁵ ENVICONCULT. *Marketingová studie cestovního ruchu pro Benecko a okolí 2007-2013*. Praha: EnviConsult, s.r.o., 2007.

Slabé stránky obce Benecko

- Mezi slabé stránky se pokládá i faktické stárnutí a úbytek ekonomicky aktivních obyvatel. To vyvolává i pokles pracovní síly v cestovním ruchu.
- Nabídka ubytovacích zařízení je sice velká, ale malý počet z nich je certifikován podle mezinárodní standardů *** zařízení a ani jeden subjekt není certifikován ***** zařízení.
- Benecko se skládá z 8 místních částí, ale hlavní ekonomická činnost je vykonávána pouze v místní části Benecko. Dochází tak k nerovnosti mezi místními částmi.
- I když došlo k spojení podnikatelů do občanského sdružení, ne všichni podnikatelé obce jsou členy tohoto sdružení. Členové sdružení se spojili, aby rozšiřovali povědomí o obci. Nečlenové těží z činnosti Sdružení, i když se na propagaci nepodílí.
- Další slabou stránkou je absence jednotného rezervačního systému s úplnou databází ubytovacích služeb v obci.¹⁰⁶
- Absence bankomatu výrazně omezuje způsob placení. Nejbližší je vzdálené 10 km.
- Skiareál Benecko nabízí vcelku složitý systém slev jízdenek na vlek.
- Nedostatek autobusových spojů do obce je dlouholetým problémem. Nejbližšími kontaktními městy jsou Jilemnice a Vrchlabí. Jilemnice se nachází v Libereckém kraji a Vrchlabí v Královéhradeckém kraji, proto je i dopravní situace komplikovaná.
- Chybí konkurenční výhody nad ostatními středisky. Nabídka služeb je na Benecku široká, ale chybí jedinečná zajímavost.

¹⁰⁶ ENVICONCULT. *Marketingová studie cestovního ruchu pro Benecko a okolí 2007-2013*. Praha: EnviConsult, s.r.o., 2007.

Příležitosti obce Benecko

- Podnikatelé obce získávají hlavní finanční příjmy v zimních měsících. Měli by oslovit potencionální hosty pro návštěvu i mimo hlavní zimní sezónu. Pro letní sezónu Benecko nabízí i cyklistické a turistické trasy. Benecko by mohlo dále rozšířit svou nabídku o naučné stezky, zajímavé nejen pro děti nebo vytvořit více vyhlídkových míst.¹⁰⁷
- Zvýšit povědomí o Benecku by mohlo spojení s nějakým větším nebo známějším střediskem. Nyní je v jednání spojení se Skiareálem Herlíkovice. Vytvoření reklamy na základě doporučení rodačky Šárky Záhrobské.
- Při příjezdu dnes turisté mohou navštívit informační centrum, kde jim pracovníce pomohou nalézt vhodné ubytování nebo seznam ubytování naleznou na internetu. V databázi se objevuje nekompletní nabídka ubytování. Nachází se zde pouze ubytovatele, kteří jsou ochotni poskytnout provizi za sjednané ubytování informačním centrem. Příležitostí pro zvýšení návštěvnosti je rozšířit nabídku zavedením jednotné rezervační databáze ubytovatelů a zajistit návaznost nabízených služeb.
- Vytvoření slevového balíčku služeb, který by obsahoval související služby spolupracujících podnikatelů. Sdružení již teď spolupracuje při vytváření image Benecka a propagaci, takže vytvoření balíčku služeb by neměl být velký problém.
- Benecko se prezentuje jednotnou image „Vzdušné lázně v Krkonoších“, a to díky zdravému ovzduší a výhledům. Toto moto by mohlo přispět k propagaci Benecka i v letních měsících. Pomohlo by k zvýšení poptávky s vytvořením balíčku služeb pro tělesně postižené a vytvořit tak konkurenční výhodu. Krkonošský národní park již vytvořil projekt „Krkonoše bez barier“, kde uveřejnil 10 přístupných tras pro vozíčkáře, mezi ně patří i trasa z Benecka přes Rovinka na Třidomí. Prozatím se tímto projektem Benecko nereprezentuje.¹⁰⁸

¹⁰⁷ ENVICONCULT. *Marketingová studie cestovního ruchu pro Benecko a okolí 2007-2013*. Praha: EnviConsult, s.r.o., 2007.

¹⁰⁸ *Krkonoše bez bariér* [online]. Vrchlabí: Správa Krkonošského národního parku, 2010 [vid. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.krnap.cz/krkonose-bez-barier-1/>

Hrozby obce Benecko

- Největší hrozba obce, stejně jako celých Krkonoš, je ve snížené návštěvnosti. Ta může být vyvolána několika příčinami např. špatnou dopravní dostupností, do které spadá i stav silnic, působením místní i zahraniční konkurence, zvýšením cen a nezvýšení dosavadní kvality služeb.¹⁰⁹
- Další hrozbou může být konkurenční neshoda, a to nejen mezi obcemi. Konflikt může být vyvolán i mezi podnikateli a místními skupinami, mezi členy a nečleny Sdružení nebo může dojít ke konfliktu uvnitř Sdružení, který může zavinit i postupný zánik Sdružení.
- Obec Benecko musí soupeřit v konkurenčním boji s několika skiareály nacházejících se nedaleko vedle sebe.
- Na Benecku stále roste počet ubytovacích zařízení. Staví se nové penziony, ale do starších objektů se neinvestuje. Podnikatelé tedy nevrací své zisky zpět do podnikání a nyní roste riziko, že se jim investované peníze díky snížené návštěvnosti nevrátí. Z tohoto důvodu mohou některé velké objekty začít chátrat, odrazovat tak klientelu a kazit celkovou image obce.

8.3.4 Konfrontační matice obce Benecko

Vybrané čtyři silné a slabé stránky, čtyři příležitosti a hrozby zobrazuje a porovnává tabulka číslo 12. Znaky +, ++ zesilují příležitosti nebo zeslabují hrozby, -, -- zeslabují příležitosti nebo zesilují hrozby a 0 znamená, že se příležitosti a hrozby vzájemně neovlivňují. Výsledkem je součet znaků + a -. Pro přehlednost souhrnné výsledky zachycuje také tabulka číslo 13.

¹⁰⁹ ENVICONCULT. *Marketingová studie cestovního ruchu pro Benecko a okolí 2007-2013*. Praha: EnviConsult, s.r.o., 2007.

Tabulka 12: Konfrontační matice obce Benecka

KONFRONTAČNÍ MATICE		SILNÉ STRÁNKY				SLABÉ STRÁNKY				Σ
		Blížkost dalších turistických center	Spojení podnikatelů do sdružení	Nabídka cestovního ruchu v obci	Relativně nízká cenová hladina	Absence konkurenční výhody	Chybí jednotný rezervační systém	Nedostatek certifikovaných zařízení	Nejbližší bankomat je 10km daleko	
PŘÍLEŽITOSTI	Oslovení turistů i v letní sezóně	+	+	+	+	-	-	-	-	-1
	Spojení s nejbližším zimním střediskem	++	++	+	0	0	0	-	0	4
	Vytvoření balíčku služeb	+	+	++	+	-	-	-	0	1
	Zavedení jednotné rezervační databáze	0	++	+	0	0	+	-	0	3
HROZBY	Snížení návštěvnosti	-	+	+	+	-	-	-	-	-3
	Možnost konfliktu mezi podnikateli	-	-	-	-	-	-	0	0	-6
	Konkurenční boj mezi skiareály	--	+	+	+	-	-	-	-	-3
	Ztráta image Benecka	0	+	+	+	-	-	-	-	-1
Σ		0	8	7	4	-8	-6	-7	-4	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13: Výsledné skóre

SILNÉ STRÁNKY	SKÓRE	PŘÍLEŽITOSTI	SKÓRE
Blížkost dalších turistických center	0	Oslovení turistů i v letní sezóně	-1
Spojení podnikatelů do sdružení	8	Spojení s nejbližším zimním střediskem	4
Nabídka cestovního ruchu v obci	7	Vytvoření balíčku služeb	1
Relativně nízká cenová hladina	4	Zavedení jednotné rezervační databáze	3
SLABÉ STRÁNKY	SKÓRE	HROZBY	SKÓRE
Absence konkurenční výhody	-8	Snížení návštěvnosti	-3
Chybí jednotný rezervační systém	-6	Možnost konfliktu mezi podnikateli	-6
Nedostatek certifikovaných zařízení	-7	Konkurenční boj mezi skiareály	-3
Nejbližší bankomat je 10km daleko	-4	Ztráta image Benecka	-1

Zdroj: vlastní zpracování

Nejsilnější stránkou Benecka je spojení podnikatelů do občanského sdružení a má velký potenciál k spojení s nejbližším zimním střediskem. Spojením středisek a některých služeb pak vzniká nejen širší nabídka služeb, větší možnost propagace středisek, podílení se na financování společných projektů, ale i možnost vyšších zisků pro všechny. Toto spojení

může přinášet i řadu rizik, jako dodržování smluvních podmínek, možnost konfliktů mezi tolika podnikateli, ale i konkurenční boj vyvolaný nabídkou podobných služeb. Prozatím je to nejlepší příležitost. Nyní je již v jednání spojení Skiareálu Benecko a Herlíkovice.

Konfrontační matice ukazuje i na druhou velmi silnou stránkou, celkovou nabídku cestovního ruchu v obci, do níž je zahrnuto ubytování, stravování nebo podmínky k lyžování. Tato nabídka by se mohla stát silnější stránkou obce, pokud by byla zavedena jednotná rezervační databáze nebo byl vytvořen balíček služeb. Jednotná databáze by usnadnila zákazníkům výběr a balíček služeb by upoutal větší pozornost zákazníků na služby poskytované v obci. Snížila by se tak hrozba poklesu návštěvnosti.

Třetí výhodou je relativně nízká cenová hladina oproti jiným větším střediskům. Blízkost dalších turistických center v konfrontační matici vyšla neutrálně. Příležitost oslovení turistů v letní sezóně vyšla záporně, což znamená, že prozatím není Benecko připraveno svou nabídkou na turisty mimo hlavní sezónu.

Mezi slabé stránky obce patří absence bankomatu, certifikace ubytovacích zařízení i jednotný rezervační systém. Nejslabší stránkou je však chybějící konkurenční výhoda a tento nedostatek může vyvolat některou z hrozeb jako je konflikt mezi podnikateli. Zůstává tak nevyřešen pokles návštěvnosti a nezabrání se konkurenčnímu boji mezi skiareály. V cestovním ruchu je však obzvláště složité vymyslet a nabízet něco co nemají ostatní, a to díky snadnému napodobování služeb.

Inspiraci pro vytvoření jedinečné nabídky podnikatelé mohou převzít od úspěšnějších zahraničních lyžařských středisek. Pochopitelně nelze srovnávat možnosti rakouských ledovců s českými středisky, ale mohou napodobit různé doplňkové služby, jako jsou např. sportovní akce, které se konají v Rakousku pravidelně a jiné.

Od založení sdružení již proběhlo několik akcí tohoto typu. Při pořádání takovýchto akcí byla většinou velká účast návštěvníků a mají proto velkou šanci zvýšit celkovou návštěvnost. Tyto akce by se měly stát pravidelnými a být obsahem propagačních materiálů. Ve dnech těchto akcí by měla být zajištěna i větší nabídka autobusové dopravy, aby přiměla k návštěvě i návštěvníky z okolních středisek.

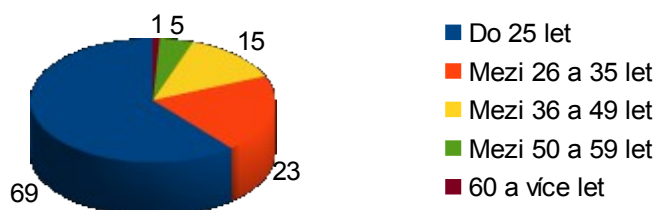
V zimní sezóně 2012/2013 nastartovalo Sdružení reklamní kampaň s logem „Benecko - Vzdušné lázně Krkonoš“. Zvýšilo propagaci pomocí billboardů u dálnic, reklamy v rádiích, vytvořilo nové internetové stránky a novou image obce Benecko. Logo bylo již zobrazeno na obrázku číslo 10 Obrázek číslo 20 zobrazuje nejen logo, ale i reklamní banner a obrázek z reklamních materiálů, kterým se Benecko prezentuje.



Obrázek 20: Nová image obce Benecko
Zdroj: <http://www.benecko.info/o-benecku.html>

9 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

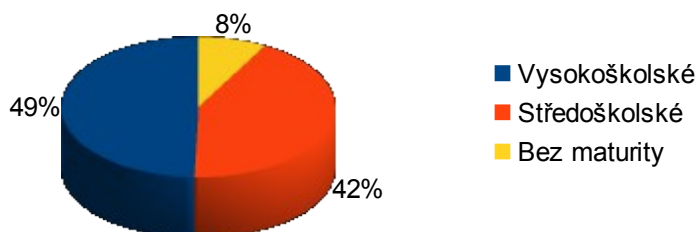
Kapitola vyhodnocení dotazníkového průzkumu, jak název naznačuje, vyhodnocuje dotazník, který se nachází v příloze C a byl rozeslán 20.3.2013. Dotazník má dvě části. První část zkoumá veřejné mínění občanů České republiky o zimní dovolené a rozhodující faktory při jejím výběru. Druhá část se týká obce Benecka, zjišťuje obecné povědomí o Benecku a jeho reklamě. Dále také kvalitu poskytovaných služeb cestovního ruchu v obci Benecko a možné návrhy zlepšení těchto služeb. Dotazník byl vytvořen a rozeslán na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Průzkum byl prováděn 14 dní a celkem ho vyplnilo 113 respondentů. Majoritní odpovídající skupinou respondentů byly ženy a to ze 77 %. Většina respondentů bylo ve věku do 25 let, v absolutních hodnotách vyjádřeno přesně 69 osob. Mezi 26 a 35 rokem vyplnilo dotazník 23 respondentů, mezi 36 a 50 rokem patnáct respondentů a pět mezi 50 a 59 rokem života. Ve skupině 60 let a více se objevil jeden respondent.



Obrázek 22: Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

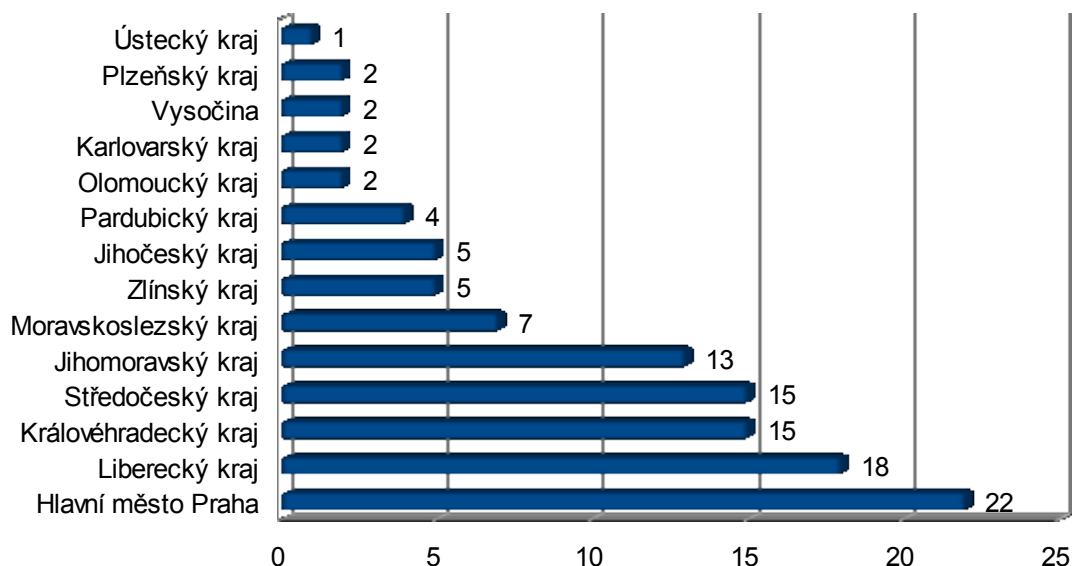
Dosažené vzdělání u dotazovaných bylo téměř z poloviny (49 %) vysokoškolské. Dalších 42 % respondentů prozatím dosáhlo nejvyššího stupně vzdělání středoškolského s maturitou. Zbývajících 8 % odpovídajících ukončilo své vzdělání bez maturity nebo stále studují.



Obrázek 21: Vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník vyplnili respondenti pocházející ze všech krajů České republiky. Nejvíce respondentů žije v Praze. Další významná skupina dotazovaných bydlí v Libereckém kraji, Královéhradeckém kraji, Středočeském kraji a Jihomoravském kraji. Přesné výsledky ukazuje obrázek číslo 23.



Obrázek 23: Bydliště respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

9.1 Rozhodující faktory při výběru zimní dovolené

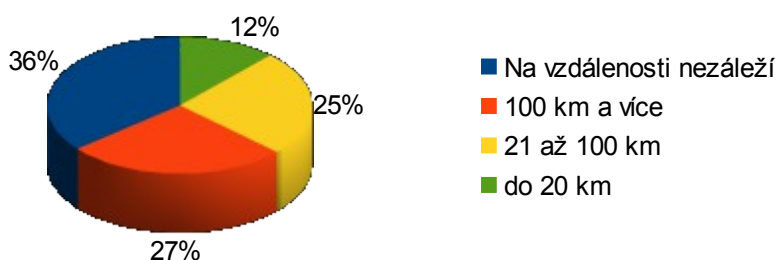
První otázka byla nejdůležitější, zjišťovala, zda respondent jezdí v zimě na dovolenou nebo nikoliv. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti. Celkem 42 % respondentů odpovědělo, že na dovolenou v zimě nejezdí, tím se z první části dotazníku vyloučili a přistoupili na druhou část týkající se Benecka a reklamy. Naopak 37 % dotazovaných jezdí v zimě na hory pravidelně každý rok a 21 % jezdí nepravidelně jednou do pěti let. Pro názornost je první otázka zobrazena v následujícím obrázku číslo 24.



Obrázek 24: Ochota spotřebitelů navštívit v zimě hory

Zdroj: vlastní zpracování

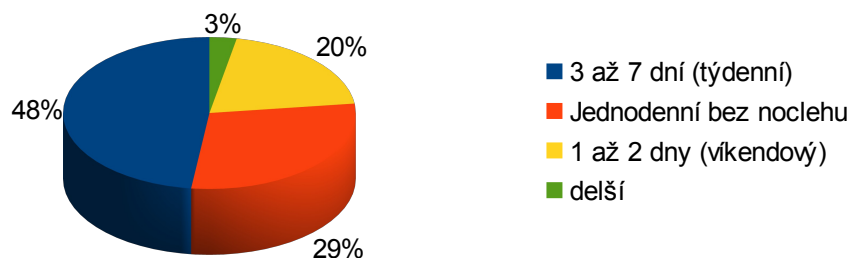
Otázka číslo dvě zjišťovala, zda je při výběru destinace pro respondenty rozhodující **vzdálenost destinace od místa bydliště**. Tuto otázku a všechny zbývající otázky první části dotazníku zodpovědělo 67 dotazovaných. Nejvíce z nich 36 % odpovědělo, že při výběru zimní dovolené pro ně vzdálenost není rozhodující. Dalších 27 % si vybírá střediska pro zimní dovolenou vzdálené 100 km a více a 25 % volí střediska vzdálené mezi 21 až 100 km. Nejmenší počet odpovídajících pouze 12 % jezdí na dovolenou do 20 km. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že se většina dotazovaných neohlíží na vzdálenost destinace a pokud ano, tak většina navštěvuje vzdálenější místa. Výsledky druhé otázky zobrazuje následující obrázek číslo 25.



Obrázek 25: Vzdálenost destinace při výběru dovolené

Zdroj: vlastní zpracování

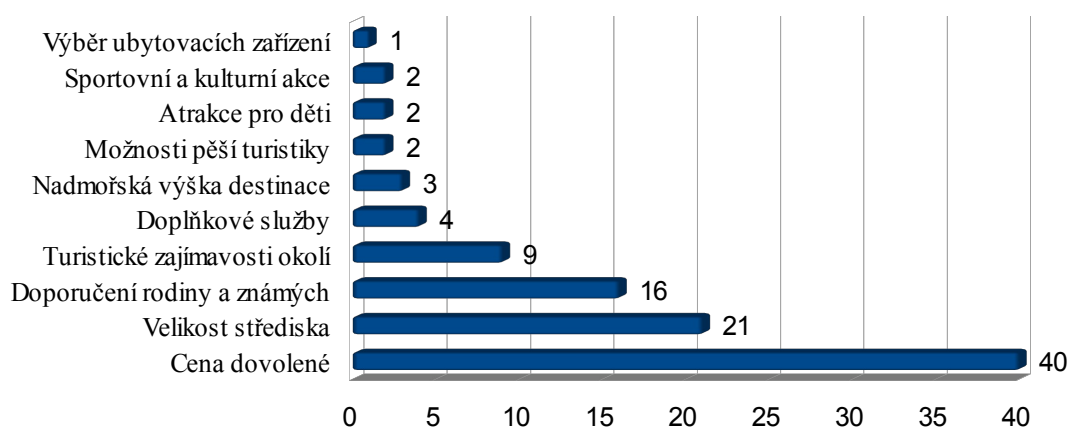
Třetí otázka řešila další atribut výběru zimní dovolené, a to **na jak dlouhý pobyt dotazovaní jezdí**. Téměř polovina respondentů až 48 %, jezdí nejčastěji na týdenní pobyt, tedy pobyt dlouhý 3 až 7 dní. Druhý nejčastější je jednodenní pobyt bez noclehu, ten volí až 29 % osob. Na víkendové pobyty (1 až 2 dny) jezdí 20 % odpovídajících. Nejmenší počet respondentů pouze 3 %, odpovědělo že jezdí na delší pobyt než je týden. Odpovědi na otázku číslo 3 znázorňuje obrázek číslo 26.



Obrázek 26: Volba při výběru délky pobytu

Zdroj: vlastní zpracování

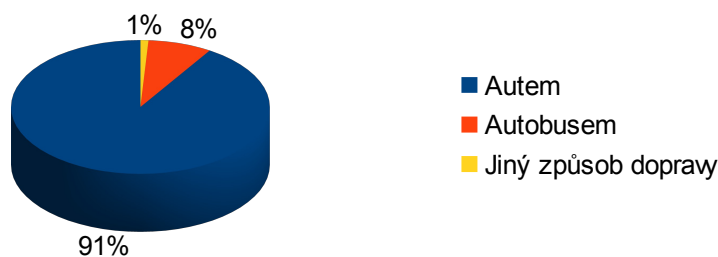
Následující *čtvrtá otázka* zkoumala, **co je při rozhodování o výběru dovolené pro respondenty nejdůležitější**. Měli na výběr z 10 možností, ale vybrat mohli jednu maximálně dvě odpovědi. Asi není překvapením, že největší roli při výběru dovolené hraje cena a to až u 40 % dotazovaných. Hned po ceně je u 21 % respondentů rozhodující velikost zimního střediska, která byla vyjádřena počtem sjezdovek a km běžeckých tratí. Další významné zjištění je, že jsou respondenti až z 16 % ovlivňováni názory svých nejbližších, rodiny nebo známých. Posledním významným sledovaným znakem u 9 % odpovědí je turistická nabídka okolí destinace. Následné možnosti při výběru dovolené nejsou pro respondenty příliš podstatné. Pro 4 % osob je důležitá dodatečná nabídka služeb cestovního ruchu (stravování, volnočasové aktivity a jiné) a pro 3 % je významná nadmořská výška střediska. Pro 2 % osob jsou důležité možnosti pěší turistiky, také pro 2 % osob jsou podstatné atrakce pro děti a rovněž pro 2 % pořádání kulturních a společenských akcí. Pouze pro 1 % je důležitý dostatečný výběr ubytovacích zařízení. Shrnutí této otázky zobrazuje obrázek číslo 27.



Obrázek 27: Rozhodující atributy při výběru dovolené

Zdroj: vlastní zpracování

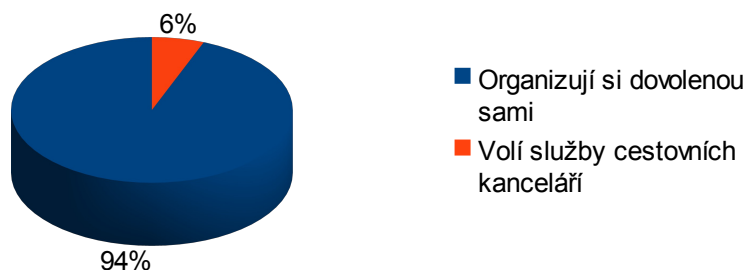
Pátá otázka se ptala na **způsob dopravy do místa zimní dovolené**. Jak ukazuje obrázek číslo 28 naprostá většina respondentů, až 91 % odpověděla, že jezdí na dovolenou autem, 8 % volí autobusovou dopravu a 1 % volí jiný způsob dopravy. Odpověď „jiný způsob dopravy“ byla nechána volná a odpovězeno na ní bylo „jakoukoliv hromadnou dopravou“. Nečekané bylo, že ani jeden respondent neodpověděl, že by jezdil na dovolenou vlakem.



Obrázek 28: Způsob dopravy do místa pobytu

Zdroj: vlastní zpracování

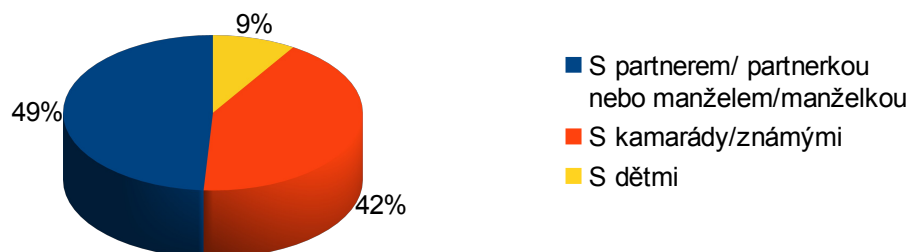
Otázka číslo 6 hledala odpověď na **způsob organizace zimní dovolené**. Odpovědi na tuto otázku nebyly nikterak zářející. Opět jak je vidět i z obrázku číslo 29 převážná většina až 94 % respondentů si organizují svou dovolenou sami a 6 % volí služby cestovní kanceláře.



Obrázek 29: Způsob organizace pobytu

Zdroj: vlastní zpracování

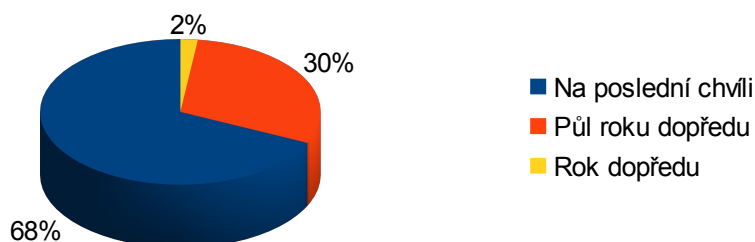
Další **sedmá otázka** řešila, **s kým jezdí respondenti na dovolenou**. Takřka polovina dotazovaných osob na tuto otázku odpověděla, že jezdí na dovolenou pouze s partnerem, partnerkou, manželem nebo manželkou. Další početná skupina odpovědí byla, že jezdí s kamarády a to 42 % dotazovaných. S dětmi jezdí na dovolenou 9 % dotazovaných. Poslední možností odpovědi bylo, na dovolenou jezdím sám (sama), ale takto nikdo neodpověděl.



Obrázek 30: S kým jezdí turisté na dovolenou

Zdroj: vlastní zpracování

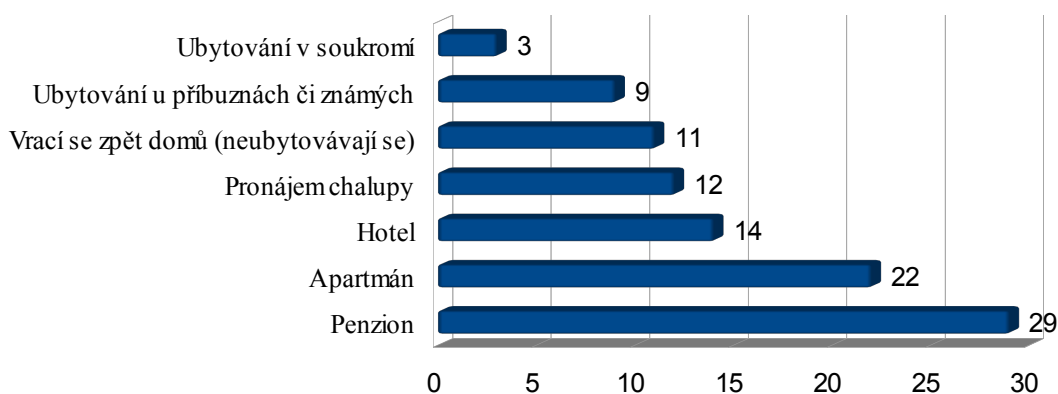
Osmá otázka zjišťovala, **kdy si respondenti nejčastěji objednávají zimní dovolenou.** Z odpovědí této otázky vyplývá, že respondenti nejraději volí (z 68 %) objednání na poslední chvíli, těsně před odjezdem. Mimo sezónu, tedy v létě, si zajišťuje dovolenou 30 % dotazovaných. Při odjezdu z dovolené, přibližně rok dopředu, si zajednává dovolenou pouze 2 %. Obrázek číslo 31 zobrazuje výsledky osmé otázky.



Obrázek 31: Kdy si respondenti objednávají dovolenou

Zdroj: vlastní zpracování

V deváté otázce se respondenti **vyjadřovali k volbě ubytovacího zařízení.** Měli na výběr ze sedmi možností. Podle dotazníku je nejžádanější z 29 % penzion. Apartmán si vybírá 22 % a hotel 14 % dotazovaných. Chalupu si pronajímá 12 % a 11 % se raději vrací zpět domů, tudíž se neubytovává. U známých a příbuzných přespí 9 % a 3 % zbývajících v ubytování v soukromí.

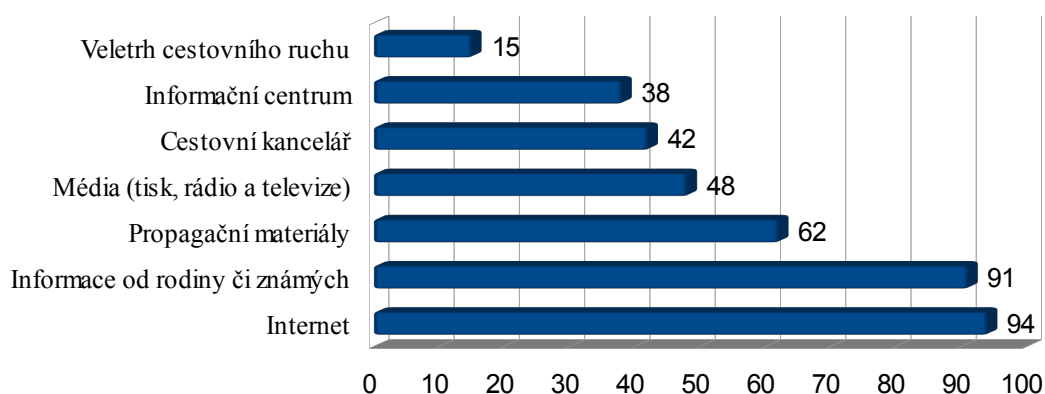


Obrázek 32: Volba ubytovacího zařízení

Zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka první části dotazníků se snaží odpovědět na otázku, **co je důležité pro zákazníky při výběru ubytovacího zařízení**. Dotazovaní měli na výběr ze šesti odpovědí, které měli srovnat od nejdůležitějšího po nejméně důležité s tím, že možnosti 1 byla přiřazená největší důležitost. Při srovnání odpovědí je pro turisty nejdůležitější cena ubytování, kterou uvedlo na prvním místě 24 respondentů. Druhým nejvýznamnějším faktorem při výběru ubytování je vzdálenost ubytovacího zařízení od lyžařského areálu. Na třetím místě se umístila celková velikost skiareálu. Čtvrtým faktorem při rozhodování o ubytování je, zda ubytovatel nabízí v ceně ubytování i skipas nebo jinou slevu na jízdenky vleků. Pátým rozhodovacím elementem pro respondenty je nabídka ubytovacích zařízení, zda nabízí navíc např. saunu, vířivku nebo bazén. Posledním, a tak i nerozhodujícím prvkem, je chování ubytovatele.

Poslední jedenáctá otázka první části se týkala **získávání informací**. Dotazovaní měli odpovídat, jestli využili nebo nevyužili informace z nabízených možností. Na každý zdroj byla vypracována nová otázka, proto výsledky z grafu jsou individuální. Prvním zdrojem bylo informační centrum, tam chodí pro informace 38 % dotazovaných. Překvapivě 42 % osob odpovědělo, že navštěvují za účelem získání informací cestovní kanceláře. Informace z médií, to znamená tisku rádia či televize, využívá k výběru dovolené 48 % dotazovaných. Propagační materiály, prospekty nebo katalogy používá nečekaně 62 % dotazovaných. Nejpoužívanější zdroje informací se s internetem, který využívá ke sběru dat 94 %, ukázalo, že je také významný názor známých a rodinných příslušníků, ten ovlivňuje návštěvníky z 90 %. Poslední možný zdroj informací, který byl v nabídce uveden, je veletrh cestovního ruchu. Informace z veletrhu sbírá 15 % dotazovaných.

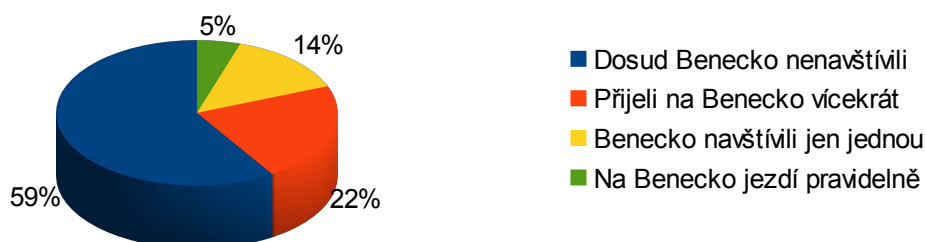


Obrázek 33: Zdroje informací

Zdroj: vlastní zpracování

9.2 Povědomí o Benecku a jeho reklamě

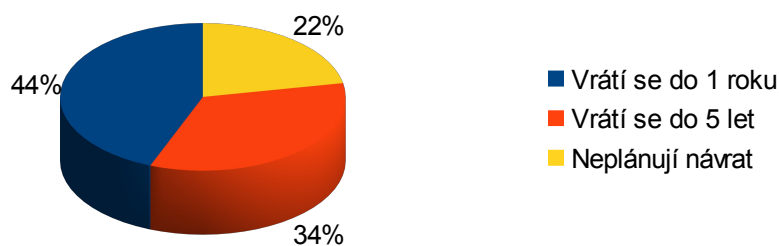
Druhá část dotazníků se orientuje na povědomí a reklamu Benecka. *První otázka* zněla „Navštívili jste již někdy obec Benecko?“. Velká část respondentů (59 %) dosud Benecko nenavštívila. Dalších 22 % dotazovaných bylo na Benecko vícekrát než jednou, 14 % přijelo na Benecko jenom jednou a pravidelně jezdí na Benecko zbylých 5 % respondentů. Výsledek dvanácté otázky je zakreslen do obrázku 34.



Obrázek 34: Návštěvnost Benecka

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka druhé části dotazníku se týká opět návštěvnosti. Zjišťuje, zda **respondenti zvažují opakování návštěvy** Benecka. Do jednoho roku plánuje opětovnou návštěvu 44 % dotazovaných. Do pěti let by se chtělo vrátit 34 % dotazovaných. Bohužel 22 % nezvažuje návrat do obce Benecka. Výsledek šetření této otázky zachycuje obrázku číslo 35.

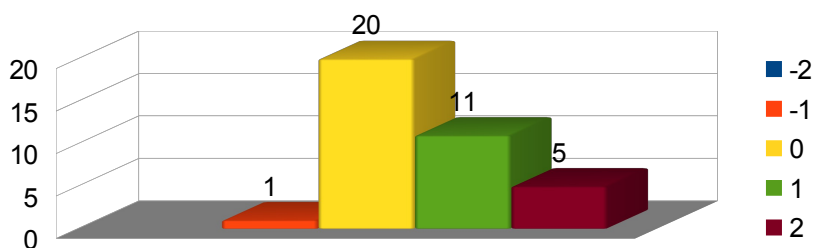


Obrázek 35: Plánování opakované návštěvy Benecka

Zdroj: vlastní zpracování

V další *třetí otázce* měli respondenti **hodnotit služby poskytované v obci Benecko**. Odpovědět měli na 12 otázek a na výběr měli ze škály <-2;2>. První službu měli respondenti ohodnotit kvalitu a následně i chování personálu ubytovacího zařízení.

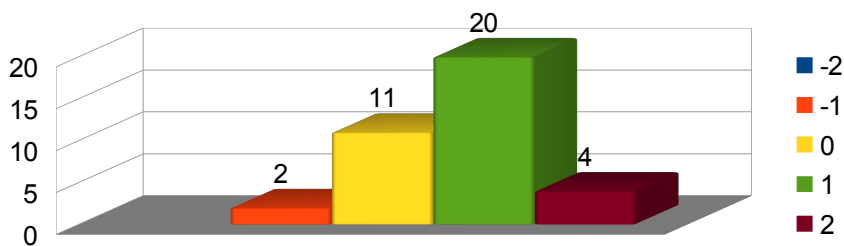
Výsledky obou dotazů se výrazně neliší, proto obrázek 36 zobrazuje zprůměrované data, která vypovídací hodnoty nikterak nezhodnotí. Podobnost výsledků může být dána tím, že si návštěvníci tvoří komplexní názor na poskytované služby. Velmi spokojeno bylo 5 dotazovaných a spokojených bylo 11 respondentů. Dvacet respondentů neshledává ubytovací zařízení a ochotu jeho personálu ani záporně ani pozitivně. Záporně se vyjádřil pouze jeden respondent, a to je velmi kladné hodnocení pro ubytovatele a jejich zařízení.



Obrázek 36: Kvalita ubytovacích zařízení a ochota jeho personálu

Zdroj: vlastní zpracování

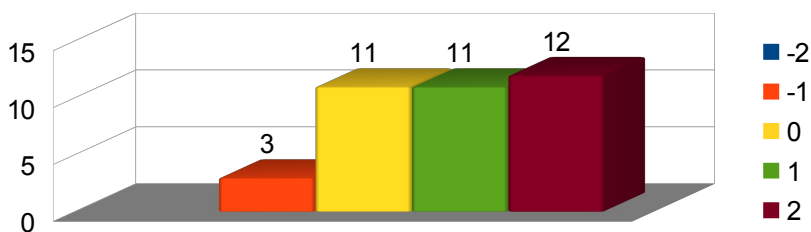
Další hodnocení se týkalo restauračních zařízení. Nejprve respondenti *hodnotili kvalitu a následně i ochotu personálu restauračních zařízení*. Hodnoty se opět nikterak výrazně neliší, proto stejně jako obrázek 36 vykazuje i obrázek 37 zprůměrované hodnoty odpovědí. Oproti ubytovacím zařízením jsou ta restaurační hodnocena 3 zápornými hlasy, však spokojených je o 8 respondentů více než v předešlé otázce. Na základě výsledků lze usoudit, že na Benecku jsou restaurační zařízení na dostatečně uspokojivé úrovni.



Obrázek 37: Kvalita restauračních zařízení a ochota jeho personálu

Zdroj: vlastní zpracování

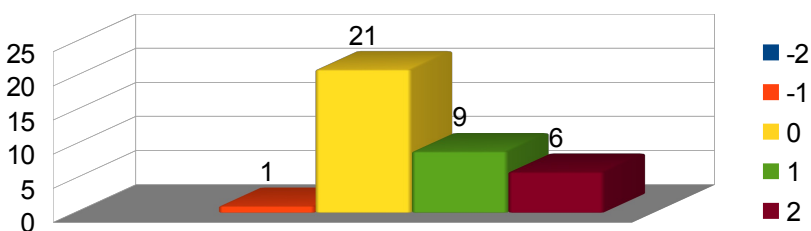
Následný obrázek číslo 38 vykazuje *hodnocení lyžařských podmínek a ochoty personálu vleků*. Do grafu jsou spojeny výsledky třech otázek, které se opět nikterak nelišily. Respondenti hodnotili kvalitu běžeckých tratí, upravenost sjezdovek a ochotu lyžařského personálu. Lyžařské podmínky jsou na Benecku podle respondentů velmi uspokojivé a mají tedy velký potenciál motivovat lyžaře k návštěvě.



Obrázek 38: Kvalita lyžařských podmínek a personálu vleků

Zdroj: vlastní zpracování

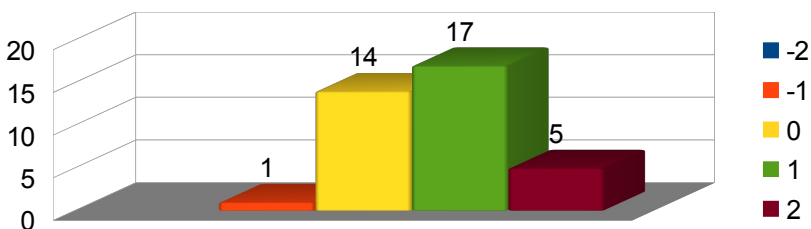
Následná otázka částečně souvisí opět s lyžováním, ale výsledky šetření se liší, proto je tento graf postaven individuálně. Obrázek 39 tedy hodnotí *úroveň lyžařských škol* v obci Benecko. Výuku lyžařských škol hodnotí záporně pouze jeden respondent, 21 dotazovaný se ke kvalitě lyžařských škol nedokáže vyjádřit. Ostatní je hodnotí relativně kladným posudkem. Ve výsledku jsou lyžařské školy hodnoceny pozitivně.



Obrázek 39: Úroveň výuku lyžařských škol

Zdroj: vlastní zpracování

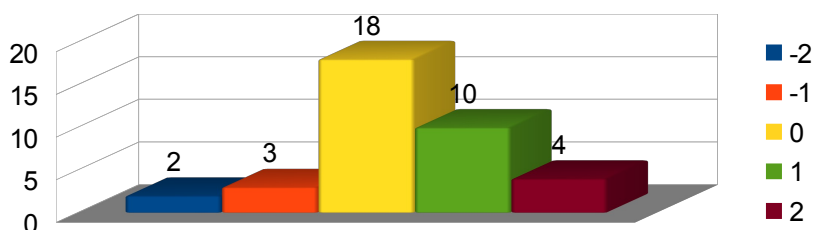
Volnočasové aktivity jsou další hodnocenou službou obsaženou v dotazníku. Výsledky tohoto hodnocení jsou následující: 22 osob hodnotí volnočasové aktivity uspokojivě, 14 osob se k hodnocení nedokázalo vyjádřit a záporný hlas se objevil pouze jeden. Z výsledku tedy vyplývá, že i volnočasové aktivity jsou tedy relativně kladně hodnoceny.



Obrázek 40: Volno-časové aktivity

Zdroj: vlastní zpracování

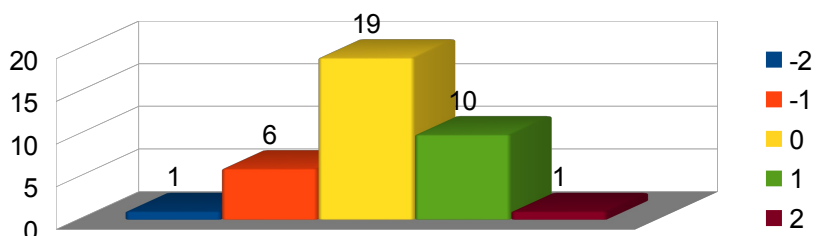
Předposlední graf této otázky souvisí s *parkovací kapacitou a cenovou hladinou parkování*. V tomto šetření již respondenti hodnotí i zápornými známkami. Z obrázku 41 lze vypočítat, že respondenti rozdali 5 záporných hlasů, přičemž 2 osoby jsou dokonce velmi nespokojené s parkovací situací v obci. Benecko by se mělo zaměřit hlavně na cenu parkování. Centrální parkoviště jsou zpoplatněná pouze v zimě a nejsou hlídána.



Obrázek 41: Parkovací kapacita a cenová hladina

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka souvisí s dopravní dostupností obce, konkrétně s autobusovou dopravou. Respondenti jsou s autobusovou dopravou ještě více nespokojeni než s cenou parkování. Řešením by mohlo být přidání dálkového autobusového spoje, který je navrhován již v předešlém textu.



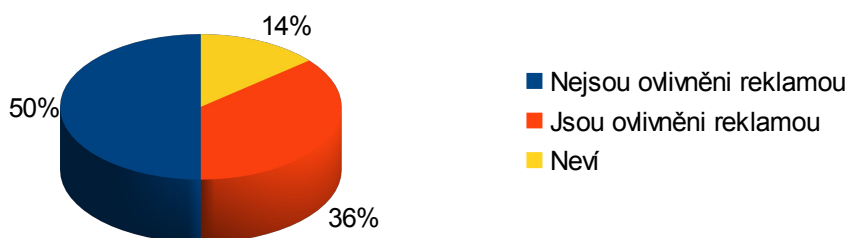
Obrázek 42: Autobusová doprava do obce Benecko

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo čtyři byla volná a nepovinná, respondenti v ní mohli vyjádřit **svoje názory na Benecko a navrhnout zlepšení či chybějící služby**. Z důvodů volné otázky ji většina osob nevyplnila, ale s touto reakcí se počítalo. Lidé poukazovali na podobné nedostatky, na které již bylo upozorňováno v minulé otázce. Nelíbilo se jim placené parkoviště a špatná dopravní situace, která se týkala i úpravy silnic. V odpovědích se objevovala nespokojenost s vleký, které respondenti navrhují vyměnit za lanovky a také je prodloužit. Zastaralé vleký se na Benecku opravdu nacházejí a o výměně se diskutuje již dlouho, byla

by však velmi nákladná. Obec Benecko ještě musí několik let splácet půjčku, kterou si vzala na vybudování hlavní lanovky, proto realizace obnovy vleků není v nejbližší době možná. Dále chybí na Benecku dětské hřiště, pro letní návštěvníky. Z důvodů segmentace na rodiny s dětmi, by bylo dobré, kdyby byl tento nedostatek řešen přednostně.

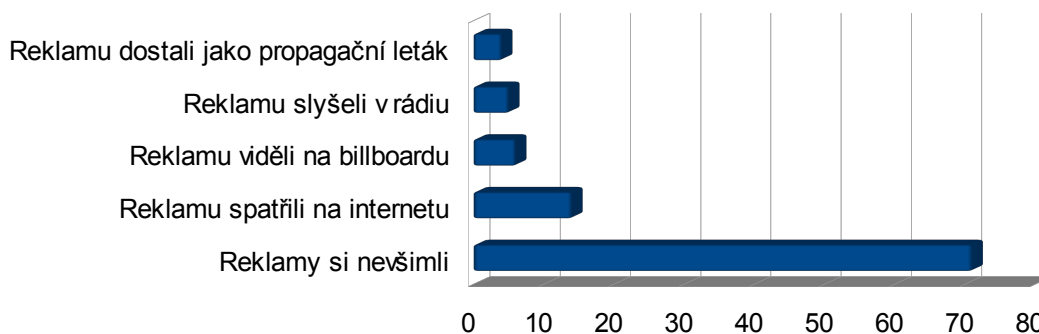
Následující část dotazníku se týká reklamy. Nejprve *otázka číslo pět* zjišťuje **názor respondentů na reklamu, zda se jí nechávají ovlivnit**. Až 50 % respondentů se domnívá, že se reklamou nenechá ovlivnit, ale často si to ani neuvědomí a kupují produkty nebo služby viděné nebo slyšené z reklamy. Ovlivnění reklamou přiznává 36 % dotazovaných a 14 % si není vědomo, že by je reklama ovlivnila či nikoliv.



Obrázek 43: Ovlivnění reklamou

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo šest se ptala respondentů, jestli někdy **zaznamenali reklamu propagující obec Benecko**. Bylo zjištěno, že 71 % respondentů si žádné reklamy propagující Benecko nevšimlo, 14 % vidělo reklamu na internetu, 6 % vidělo billboardy u silnic, 5 % slyšelo reklamu v rádiu a 4 % dostali propagační materiály a katalogy. Výsledkem je zjištění nedostatečné propagace obce Benecka.

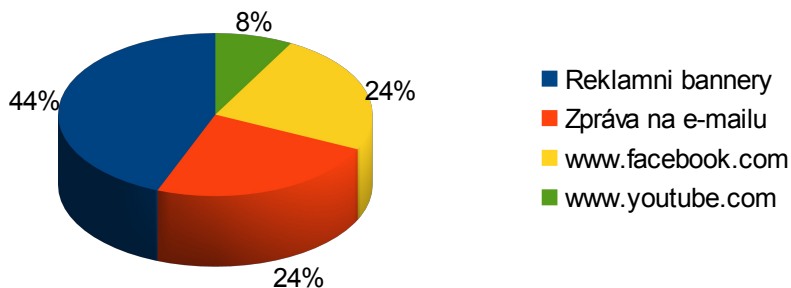


Obrázek 44: Povědomí o reklamě propagující obec Benecko

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka číslo sedm byla zaměřena na internet. Ptala se, na **jakých internetových stránkách byla reklama spatřena**. Nejčastěji viděli respondenti reklamu na reklamních

bannerech. Reklamní banner je zpravidla obdélníkový obrázek či animace, zobrazená nejčastěji poblíž okraje internetové stránky. Spatřilo ji 44 % respondentů. Reklama přišla jako zpráva na e-mail 24 % respondentům a taky 24 % jich spatřilo reklamu na stránkách www.facebook.com. Na stránkách www.youtube.com jí vidělo 8 %.



Obrázek 45: Reklama na internetu

Zdroj: vlastní zpracování

Sdružení založilo nové internetové stránky www.benecko.info, proto *poslední otázka* dotazníku zněla: „**Z jakých stránek čerpáte informace o Benecku?**“. Tato otázka byla položená volně a to z důvodů objektivity. Většina respondentů odpověděla, že informace o Benecku získává z nových internetových stránek www.benecko.info, což může být pro Sdružení pozitivní zjištění. Další oblíbené stránky se stejným hodnocením jsou www.holidayinfo.cz a www.benecko.cz (stránky obce). Dále byly zmíněny i stránky www.benecko.com (stránky informačního centra) a www.regioncard.cz.

Na dotazníkové šetření nejvíce odpovídaly osoby mladší 25 let s vysokoškolským vzděláním a osoby bydlící v Praze. Při výběru zimní dovolené pro ně vzdálenost není podstatná, ale naopak nejdůležitější je pro ně cena. Nejraději jezdí na dobu 3 až 7 dní, autem a cestu i pobyt si organizují sami. Dovolenu hledají na poslední chvíli pomocí internetu. Benecko navštívilo až 41 % dotazovaných a 44 % se jich chystá vrátit na Benecko znovu. Dotazovaní jsou se službami poskytovanými v obci relativně spokojeni až na parkování a autobusovou dopravu. Informace o Benecku hledají respondenti na internetu a reklamy si všimli většinou na internetových reklamních bannerech. Z dotazníku dále vyplývá, že reklamy obce Benecko, i když byla v roce 2012 vytvořena nová reklamní kampaň, si všimlo velmi málo respondentů.

10 Návrhy rozvoje cestovního ruchu v obci Benecko

Benecko je velmi lukrativní obcí s širokou škálou nabídky cestovního ruchu. Návštěvníci jezdí na Benecko hlavně v zimním období, a to kvůli kvalitním lyžařským podmínkám. Vývoj návštěvnosti v letech 2005 až 2010 ale zaznamenal pokles růstu návštěvnosti Benecka o 7,8 % a v celých Krkonoších návštěvnost také klesá, tomuto trendu by se měli podnikatelé i celá obec bránit rozvojem cestovního ruchu a jeho propagací.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 71 % dotazovaných nezaregistrovalo reklamu obce Benecka. Tento problém se začal řešit již v zimní sezóně 2012/2013, kdy vznikla nová reklamní kampaň a byla vytvořena nová image obce nazvaná „Benecko - Vzdušné lázně v Krkonoších“. Byly vyvěšeny billboardy, spuštěná reklama v rádiích, vytištěny propagační materiály, vznikly nové internetové stránky i internetové reklamní spoty. Přesto všechno si všimlo reklamy na internetu pouze 14 %, reklamy na billboardech 6 %, v rádiu jí slyšelo 5 % a propagační letáky viděli 4 % dotazovaných. Nově vzniklá propagace je zaměřená na segment rodin s dětmi, které jezdí na dovolenou za sportem, kulturou, nabídkou společenských akcí, relaxací a odpočinkem. Tento koncept je podle analýzy správný. Zda bude mít úspěch, poznají podnikatelé obce podle návštěvnosti příštích let. Přesto je počet osob, kterých si nevšimlo reklamy alarmující a tato situace by měla být nadále řešena.

Z předešlé analýzy dále vyplývá, že na Benecko jezdí 60 % tuzemských a 40 % zahraničních zákazníků. Propagace obce by se tedy měla více zaměřit i na zahraniční klientelu. Do celých Krkonoš, takže lze předpokládat, že i na Benecko, začali více jezdit občané Polské republiky a Ruské federace. Propagace by se měla tedy orientovat i na tento segment např. reklamou v polských rádiích nebo vyvěšením billboardů v příhraničí.

Skiareál Bubákov-Herlíkovice (dále pouze Herlíkovice) se nachází nedaleko obce Benecko a nabízí o něco málo větší rozsah služeb než sledovaná obec. Herlíkovice leží na cestě do Špindlerova Mlýna, do nejznámějšího střediska Krkonoš, to s sebou přináší jistou prestiž a zvýšené všeobecné povědomí o středisku. Spojením těchto dvou areálů by oba získaly mnoho výhod. Pro návštěvníky by to znamenalo, že budou mít tedy větší výběr služeb, že zakoupené jízdenky na vlek mohou použít v obou střediscích a stejně tak mohou uplatnit

i slevy. Benecko by se společně s Herlíkovicemi mohlo podílet na financování propagace i zlepšování dopravní situace a jiných aktivitách, kterými mohou dosáhnout obě střediska vyšších příjmů. Větším financování reklamy se Benecko díky Herlíkovicům dostane ještě do větší známosti. Zpřístupnění obou středisek lze zajistit financováním autobusů, které by jezdily mezi středisky ráno a večer.

Skiareál Herlíkovice již nyní spolupracuje s dalšími pěti areály, takže se spojením lyžařských středisek má již zkušenosti. Obec Benecko by se měla inspirovat Herlíkovicemi a najít si vhodné sponzorské firmy. Ty by se podílely na financování pravidelných sportovních, kulturních nebo jiných společenských akcí, jak to dělá areál Vítkovice. Další možností zviditelnění střediska je spolupráce se společensky známou osobností, která by doporučovala Benecko v médiích a při vystupování na veřejnosti. Jednotlivá střediska by takovou to formu propagace nemohla sama financovat, ale pomocí sponzorů a spolupráce obou středisek, by to mohlo být reálné.

Propagaci a následně i zisky by mohli členové občanského sdružení zvýšit vytvořením jednotného rezervačního systému členů sdružení na svých internetových stránkách. Zákazník by mohl hned poznat, které penziony či hotely jsou volné, jaká je cenová hladina a mnoho dalších cenných informací. Protože podle dotazníku si většina zákazníků vybírá zimní dovolenou na poslední chvíli, tak by měl tento systém s velkou pravděpodobností úspěch. Nečleni by měli motivaci vstoupit do sdružení a svými členským příspěvkem zvýšit rozpočet sdružení. Na těchto internetových stránkách by mohlo být možné vytvořit si balíček služeb.

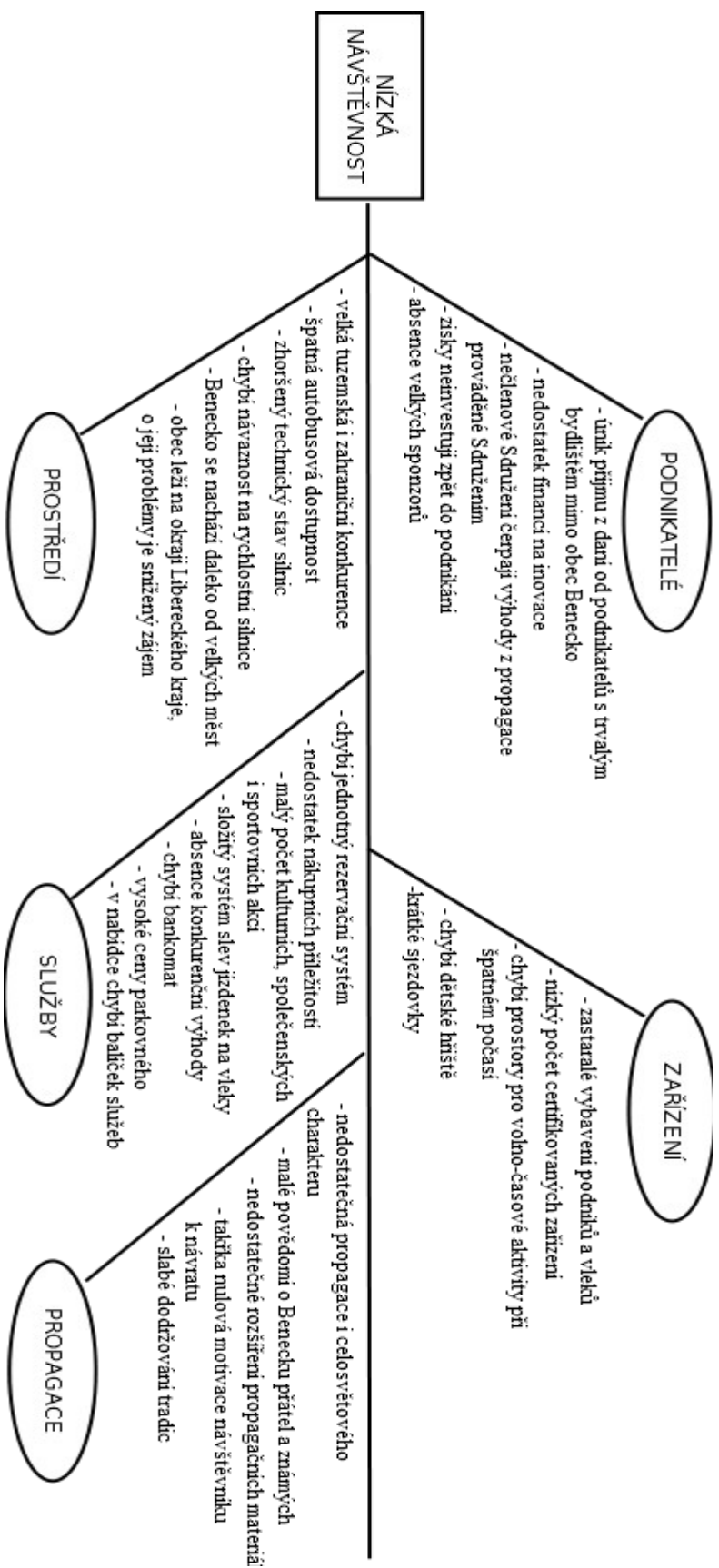
Důležitým problémem zmiňovaným i v dotazníku je špatná dopravní dostupnost, která se týká nejen Benecka, ale i celých Krkonoš. Jak bylo už řečeno železniční doprava je do Krkonoš, díky nadmořské výšce velmi omezená a autobusová nedostačující. Ani technický stav silnic není dobrý, nehledě na to, že Benecko leží daleko od velkých měst a přístup na vysokorychlostní silnice je omezen vzdáleností. Tento problém by mohla vyřešit dálnice D11, která je v plánu státu. To však podnikatelé nemají šanci ovlivnit.

Podle segmentace přijíždí na Benecko 60 % českých obyvatel a to nejčastěji ze Středočeského kraje. Přímý dálkový autobusový spoj z toho kraje však do lyžařského

střediska Benecko nejezdí. S dopravou souvisí i stav parkovišť. Na Benecku se nachází nehlídaná parkoviště a některá jsou dokonce placená. Obec by měla zvážit, zda by nebylo ekonomické parkoviště zbavit poplatků, podílet se na tvorbě dálkových autobusových spojů z velkých českých měst, a tím zvýšit motivaci zákazníků i k opakované návštěvě.

Podle odpovědí z dotazníku jsou respondenti s kvalitou ubytovacích i restauračních zařízení relativně spokojeni. K vyšší spokojenosti zákazníků by měli podnikatelé obce zvažovat možnost získání certifikace svých zařízení. Zvýšilo by jim to pak dobré jméno a uspokojili by i náročnější zákazníky. Zvážit by se mělo i vybudování společenských prostor pro volnočasové aktivity, které by mohli návštěvníci využít při špatném počasí. Na Benecku dále chybí bankomat a dětské hřiště. Pokud se Benecko snaží o zacílení na rodiny s dětmi, pak by dětské hřiště nemělo chybět.

Souhrn příčin nízké návštěvnosti je zachycen na obrázku číslo 46 Ishikawově rybí kosti obce Benecka, který se nachází na následující straně.



Obrázek 46: Ishikawova rybí kost obce Benecka

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím národního hospodářství, které vytváří širokou škálu činností a na jeho tvorbě se podílí řada ekonomických subjektů. Nad jeho správou dohlíží v první řadě Ministerstvo pro místní rozvoj, ale svou pravomoc mají i kraje a obce. Trh cestovního ruchu je velmi specifický, nejen že se na něm střetává nabídka s poptávkou, ale navíc hraje významnou roli i spojovací článek, který nabídku s poptávkou spojuje. Při tvorbě marketingu se musí počítat s odlišnostmi, které ostatní odvětví nevykazují.

Cíle kladené v úvodní části diplomové práce byly naplněny vypracováním analýzy nabídky a poptávky. Následně byla navržena i strategická řešení pro rozvoj cestovního ruchu v obci Benecko. Pomocí analýzy nabídky bylo zjištěno, že 18 % ubytovací kapacity Krkonoš se nachází v obci Benecko. Z výsledků dotazníkového šetření vychází, že kvalita těchto ubytovacích zařízení i ochota pracovníků ubytovacích zařízení je relativně na vysoké úrovni. Prostřednictvím analýzy poptávky bylo dále zjištěno, že klesá návštěvnost Krkonoš, tudíž i Benecka. Při sledování vývoje návštěvnosti Benecka v letech 2005 až 2010, byl zaznamenán pokles růstu příjíždějících návštěvníků o 7,8 %. Podnikatelé obce by se měli proti trendu poklesu návštěvnosti bránit využitím marketingových nástrojů. Pro úspěšnost obce Benecka by se podnikatelé svou nabídkou měli zaměřit na uspokojení přání a potřeb rodin s dětmi a partnerských dvojic pocházejících z Čech, Německa, Polska, Rakouska či Slovenska. Do Krkonoš začali také jezdit i zahraniční klienti z Ruska, tak ani tento segment by neměl být opomenut. Na internetových stránkách by bylo vhodné vytvořit jednotný rezervační systém ubytování i s možností tvoření balíčku služeb, aby byl příjezd návštěvníkům zjednodušen a byl i více motivován.

Při porovnání situace v obci Benecko s konkurencí, má Benecko širokou nabídku ubytovacích zařízení a nabídku lyžování. Cenová hladina je na Benecku vyšší než v menších areálech, ale zároveň nižší než ve známějších a větších areálech, v každém případě cena odpovídá nabídce poskytovaných služeb. Autobusové spojení do obce by mělo pozvednout návštěvnost, v současné době je však na nedostatečné úrovni. Měl by se tedy vybudovat, podobně jako ve sledovaných konkurenčních areálech, přímý dálkový spoj z Prahy a jiných částí České republiky, protože většina návštěvníků jsou rezidenti. K zvýšení návštěvnosti by mohly přispět různě sportovní či kulturní akce, které by se

konaly pravidelné každý víkend. Z výsledků konfrontační matice vyplývá, že nejsilnější stránkou obce je existence Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí, o.s. Největší příležitostí pro obec by bylo, kdyby došlo ke spojení lyžařského střediska Benecko s blízkým konkurenčním střediskem, které by mohlo podpořit občanské sdružení. Pro Krkonoše, tedy i samotné Benecko, by bylo výhodné navázat spolupráci navíc i s polskými podnikateli. Výsledky této práce poslouží občanskému sdružení „*Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí*“.

Seznam literatury

Tištěná literatura

BIEGER, T., *Management von Destinationen*. 7. Auflage, München: Oldenbourg, 2008. ISBN 978-3-486-71360-2.

FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

MORRISON, A. M. *Hospitality and Travel Marketing*. 4th ed., Hardcover: Delmar Cengage Learning, 2009. ISBN 1-4180-1655-1.

NEJEDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, M., J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

RÝGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

Elektronické příspěvky

Benecko: Ceník sezóna 2012/2013 [online]. Benecko, 2012 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.benecko.info/files/ski_areal/cenik.jpg

Benecko: Priváty [online]. Benecko, 2011 [vid. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://skiareal-benecko.animato.cz/privaty.html>

Benecko: REGIONCARD [online]. Benecko, 2012 [vid. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.benecko.info/regioncard.cz.html>

Benecko: Stanovy sdružení [online]. Benecko: Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí, o.s., 2011 [vid. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.benecko.info/kontaky.html>

Benecko: Strategie udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Benecku [online]. Benecko: Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na benecku a okolí, o.s., 2011 [vid. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.benecko.info/kontaky.html>

Benecko: Ubytování Kuřátko [online]. Benecko, 2011 [vid. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.ubytovanikuratko.cz/benecko.html>

Ceník jízdného v lyžařském areálu ALDROV 2012/2013 [online]. Vítkovice, 2012 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.skialdrov.cz/cs/lyzarsky-areal-Aldrov-cenik-lanovka-Prezidentsky-expres-vlek-Jizerka.aspx>

CZECHTOURISM. *Informace o Czechtourism* [online]. Praha: Czechtourism, 2012 [vid. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/>

CZECHTOURISM. *Logo* [online]. Praha: Czechtourism, 2012 [vid. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/edice/logo-ceska-republika/>

ČEPRO: *Akce pro motoristy* [online]. Praha, 2011 [vid. 2013-03-27]. Dostupné z: <https://www.ceproas.cz/akce-pro-motoristy>

České dálnice: *Dálnice D11* [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.ceskedalnice.cz/dalnice/d11>

ČSÚ. *Modul zaměstnanosti cestovního ruchu: Počet pracovních míst a zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR podle odvětví* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2013 [vid. 2013-02-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu

ČSÚ. *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve vybraném území: Benecko* [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-27]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?druh_1_18=51&kapitola_id=654&potvrz=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=8&childsel0=8&cislotab=CRU9010CU&pro_7_31=576981&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

ČSÚ. *Veřejná databáze: Informace o regionech, městech a obcích* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [vid. 2013-02-12]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&pro_1_154=576981&cislotab=MOS+ZV01

ČSÚ. *Veřejná databáze: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie* [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-10]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=CRU0020UU_KR&&kapitola_id=39

ČSÚ. *Veřejná databáze: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v obcích vybraného okresu* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?potvrz=Zobrazit+tabulku&cas_3_17=2010&go_zobraz=1&cislotab=CRU9010PU_OB2.60&childsel0=1&vo=null&verze=0&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

ČSÚ. *Veřejná databáze: Obecná míra nezaměstnanosti podle krajů* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [vid. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.krkonose.eu/index.php?s=smo-svazek&lang=1>

GÖRNER, T. a M. ČIHAŘ, 2011. *Sezónní rozdíly v Návštěv Vnímání: Srovnávací studie tří horských národních parků ve střední Evropě*. Journal of ochraně životního prostředí, sv. 2, no. 8, s. 1046-1054 ProQuest Central. ISSN 21522197.

Horská Farma Hucul [online]. Vítkovice v Krkonoších, 2001 [vid. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.hucul.cz/old_hucul/cz-index.html

IDOS. *Internetový jízdní řád* [online]. Praha: Ministerstvo dopravy ČR, 2012 [vid. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/vlakyautobusymhdvse/spojeni/>

Infocentrum Flora [online]. Benecko, 2007 [vid. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.benecko.com/icentrum.php?lang=1>

Integrovaná strategie rozvoje regionu Krkonoše: Analýza SWOT [online]. Hradec Králové, 2009 [vid. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/SWOT_analyza_B.pdf

Integrovaná strategie rozvoje regionu Krkonoše: Analýza SWOT [online]. Ústí nad Labem, 2012 [vid. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.rozvoj.krkonose.eu/docs/14-36/ISRR%20Krkono%C5%A1e%20-%20C.%20SWOT.pdf>

Integrovaná strategie rozvoje regionu Krkonoše: Situační analýza [online]. Ústí nad Labem, 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.rozvoj.krkonose.eu/docs/14-38/ISRR%20Krkono%C5%A1e%20-%20A.%20Situa%C4%8Dn%C3%AD%20anal%C3%BDza%20VP.pdf>

Kněžická chalupa v Krkonoších [online]. Vrchlabí, 2013 [vid. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.knezice.cz/cs/>

Kolo: Do Krkonoš se slevovou kartou Regioncard [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://kolo.cz/clanek/do-krkonos-se-slevovou-kartou-regioncard/kategorie/vylety-aktualne>

Kopretina: Vrchlabí a blízké okolí [online]. Vrchlabí, 2012 [vid. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mckopretina.cz/tipy-kopretiny/kam-vyrazit-s-detmi->

Krkonoše bez bariér [online]. Vrchlabí: Správa Krkonošského národního parku, 2010 [vid. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.krnap.cz/krkonose-bez-barier-1/>

KRKONOŠE. *Hraniční přechody* [online]. Praha, 2009 [vid. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.krkonose.eu/index.php?s=prechody&lang=1>

KRKONOŠE. *Svazek měst a obcí* [online]. Praha: 2009 [vid. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.krkonose.eu/index.php?s=smo-svazek&lang=1>

Krkonošský národní park a jeho ochranné pásmo [online]. Vrchlabí: Správa Krkonošského národního parku, 2010 [vid. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.krnap.cz/krnap-a-jeho-ochrannepasmo/>

Lyžařský areál: Informace o areálu [online]. Vítkovice v Krkonoších, 2013 [vid. 2013-03-20].
Dostupné z: <http://www.skialdrov.cz/cs/lyzarsky-areal-Aldrov-Vitkovice-v-Krkonosich.aspx>

ENVICONCULT. *Marketingová studie cestovního ruchu pro Benecko a okolí 2007-2013*. Praha: EnviConsult, s.r.o., 2007.

Místopisný průvodce po České republice: Benecko - doprava [online]. Rožnov pod Radhoštěm: PROXIMA Bohemia s.r.o., 2009 [vid. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.mistopisy.cz/doprava_benecko_7450.html

MMRČR. *Cestovní ruch* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2012 [vid. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>

Regionální rozvoj Krkonoše: Partneři [online]. Vrchlabí, 2012 [vid. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.rozvoj.krkonose.eu/cz/partneri/>

Rezervace ubytování [online]. Nový Bydžov, 2008 [vid. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.rezervaceubytovani.cz/ubytovani/1102-Benecko/>

RIS. *Benecko* [online]. Praha: Regionální Informační Servis, 2012 [vid. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=576981>

RIS. *Vitkovice* [online]. Praha: Regionální informační systém, 2012 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?zuj=577669>

RIS. *Vrchlabí* [online]. Praha: Regionální Informační Servis, 2012 [vid. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=579858>

RIS. *Vysoké nad Jizerou* [online]. Praha: Regionální Informační Servis, 2012 [vid. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=577693>

Snowhill: Ceník 2012/2013 [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.snowhill.cz/herlikovice/cenik?menu=40>

Snowhill: Ceník 2012/2013 [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.snowhill.cz/sachty/cenik?menu=40>

Snowhill: Herlikovice a Bubákov [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.snowhill.cz/herlikovice/skiareal?menu=43>

Snowhill: Skibusy [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.snowhill.cz/herlikovice/skibusy>

Snowhill: Šachty [online]. Praha, 2012 [vid. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.snowhill.cz/sachty/>

Trutnovinky: V Krkonoších ubývá turistů, nové má lákat slevová karta hosta [online]. Trutnov, 2012 [vid. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.trutnovinky.cz/index.php?gid=33006>

Vítkovice v Krkonoších: Ubytování ve Vítkovicích [online]. Vítkovice v Krkonoších, 2012 [vid. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.vitkovicevkrk.cz/ubytovani-ve-vitkovicich.aspx>

Seznam příloh

Příloha A: Seznam ubytovacích zařízení obce Benecko.....	112
Příloha B: Mapa Skiareálu Benecko.....	115
Příloha C: Dotazník.....	116

Příloha A: Seznam ubytovacích zařízení obce Benecko

Tabulka A1 Seznam ubytovacích zařízení obce Benecko

<i>Apartmány</i>		
	<i>Název</i>	<i>Ubytovací Kapacita</i>
1	Apartmány Adéla	13
2	Apartmány Bellevue	24
3	Apartmány Claus	16
4	Apartmány Flora	4
5	Apartmány Kubát	8
6	Chata Zvonička	33
7	Šnek	34
8	Apartmány Pacholda	15
9	Apartmán u Zelinků	4
10	Apartmány Rozárka	9
11	Dřevařská Apartmens	20
12	Apartmá Klimenta	8
13	Apartmá Laura	10
Celkem		198
<i>Ubytování v soukromí</i>		
14	Erlebach - ubytování	11
15	Hilpert - ubytování	5
16	Horský domov	16
17	Janata – ubytování	8
18	Lachman - ubytování	11
19	Ubytování U nás	15
20	Pěničkovi	3
21	Ubytování Stanislav	4
22	Privát Erlebach	11
23	Privát Kracík	14
24	Privát Hořec - Podstatová	4
25	Privát Houda	11
26	Privát PETR	14
27	Privát Vosecká	17
28	Privát Mejsnar	10
29	Privát Nový	16

	<i>Název</i>	<i>Ubytovací Kapacita</i>
30	Privát Šír	10
31	Rais - ubytování	10
32	Privát Pochop	17
33	Privát Sluneční bouda	41
34	Privát 171	12
35	Ubytování u Sedláčků	10
36	Ivo Kraus	10
37	Ubytování u Jeriu	29
Celkem		309
<i>Hotely</i>		
38	Horský Hotel Kubát	88
39	Hotel Žalý	110
40	Hotel Alfonska	90
41	Hotel Diana	68
42	Hotel Krakonoš	80
43	Hotel Bára	78
44	Horský Hotel Top	65
45	Hotel Zlatá Vyhlídka	45
46	Hančova Bouda	56
47	Hotel Sůva	38
Celkem		718
<i>Penziony</i>		
48	Penzion Holubec	16
49	Martinova Bouda	34
50	Penzion Kraus	13
51	Penzion Fany – u Hanzlíků	9
52	Penzion Benecko Braun	15
53	Penzion u Váňů	10
54	Penzion u Lyžaře	22
55	Penzion Mejsnar	27
56	Penzion U potoka Cedron	16
57	Penzion Lojka	16
58	Penzion Vila Julie	12
59	Penzion Horizont	24
60	Penzion Jesen	15

	<i>Název</i>	<i>Ubytovací Kapacita</i>
61	Family GRIL BAR	7
62	Penzion Am Berg	20
63	Penzion Klára	30
64	Penzion Liduška	17
65	Penzion Lesní Zátíší	53
66	Penzion Mája	28
67	Penzion na Rychlově	50
68	Penzion Panorama	23
69	Penzion Skalka	40
70	Kozlovna u Staročecha	25
71	Penzion Villa	30
72	Penzion na Sychrově	30
73	Penzion Šmíd	16
74	Penzion Rychtrova bouda	17
75	Penzion Dana	20
76	Penzion Husky	25
77	Penzion Fantík	7
Celkem		667
<i>Chaty, chalupy</i>		
78	Horská chata Štěpánka	24
79	Chalupa Rozárka	9
80	Horská chata Barka	45
81	Chata na Špici	40
82	Chata Karolínka	50
83	Chata 69	7
84	Chalupa Mrklov	17
85	Horská chata Hříbek	29
86	Na vrších	12
87	Chalupa Benecko 101	9
88	Chalupa Makuka	11
89	Chata Pavel	16
Celkem		269

Zdroj: Strategie udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Benecku¹

¹ Benecko: Strategie udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Benecku [online]. Benecko: Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí, o.s., 2011 [vid. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.benecko.info/kontaky.html>

Příloha B: Mapa Skiareálu Benecko



Obrázek B1 Mapa Skiareálu Benecko

Zdroj: Benecko vzdušné lázně v Krkonoších ¹¹

¹¹ Benecko: Sjezdovky na Benecku [online]. Benecko: Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí, o.s., 2011 [vid. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.benecko.info/skiarealu.html>

Příloha C: Dotazník

1. Jezdíte v zimě na hory?

- a) ano, jezdím každý rok
- b) jezdím zřídka, jednou za pět let
- c) ne, nejezdím v zimě na hory

Pokud jste odpověděl(a) za „(c) ne, nejezdím v zimě na hory“ pokračujte otázkou číslo 12.

2. Jak daleko od Vašeho bydliště si vybíráte zimní dovolenou?

(zakroužkujte nejčastěji využívanou variantu)

- a) do 20km
- b) 21 až 100km
- c) nad 100km
- d) na vzdálenosti nezáleží

3. Na jak dlouhý pobyt jezdíte? *(zakroužkujte nejčastěji využívanou variantu)*

- a) jednodenní (bez noclehu)
- b) 1 až 2 dny (víkendový)
- c) 3 až 7 dní (týdenní)
- d) delší

4. Při rozhodování kam na dovolenou je pro Vás nejdůležitější?

(zakroužkujte 1 maximálně 2 odpovědi)

- a) cena dovolené
- b) velikost střediska (např. počet a délka sjezdovek nebo počet km běžeckých tratí)
- c) možnosti pěších výletů
- d) časté kulturní, společenské či sportovní akce
- e) množství atrakcí pro děti
- f) nadmořská výška střediska
- g) doporučení známých či příbuzných
- h) množství nabízených služeb ve střediscích (např. počet restaurací, volno-časových aktivit)
- i) dostatečný výběr ubytovacích zařízení
- j) turistické zajímavosti v okolí

5. Jaký volíte způsob dopravy? *(zakroužkujte nejčastěji využívanou variantu)*

- a) autem
- b) autobusem
- c) vlakem
- d) jiný _____

6. Zimní dovolenou si organizujete *(zakroužkujte nejčastěji využívanou variantu)*

- a) sám/sama
- b) prostřednictvím cestovní kanceláře

7. S kým jezdíte na dovolenou? *(zakroužkujte nejčastěji využívanou variantu)*

- a) sám/sama
- b) s partnerem/partnerkou (manželem/manželkou)
- c) s kamarády/známými
- d) s dítětem/děťmi

8. Kdy objednáváte pobyt na horách? (zakroužkujte nejčastěji využívanou variantu)

- a) rok dopředu (např. při odjezdu z minulé dovolené)
- b) půl roku dopředu (mimo sezónu = v létě)
- c) na poslední chvíli (např. těsně před odjezdem na dovolenou)

9. Jaký způsob ubytování upřednostňujete? (zakroužkujte nejčastěji využívanou variantu)

- a) hotel
- b) penzion
- c) pronájem chalupy
- d) pronájem apartmánu
- e) ubytování v soukromí (privátní ubytování)
- f) u známých nebo příbuzných
- g) raději se vracím zpět domů (nejsem ubytovaný)

10. Co je při výběru ubytovacího zařízení pro Vás rozhodující?

(seřadte podle důležitosti -1 velmi důležité a 6 nejméně důležité)

a) zda je v ubytovacím zařízení wellness (např. sauna, vířivka, bazén,..)	
b) zda je k pobytu skipas (permanentka na vleky) v ceně	
c) vzdálenost sjezdovky od zařízení	
d) celková velikost areálu	
e) cena ubytování	
f) chování ubytovatele	

11. Využil(a) jste při výběru dovolené některých z těchto informačních zdrojů?

	ANO	NE
a) turistická informační centra		
b) cestovní agentury/kanceláře		
c) média (tisk, TV, rozhlas)		
d) propagační materiály, prospekty, katalogy		
e) internet		
f) informace od známých, přátel, rodiny		
g) veletrhy cestovního ruchu		

12. Už jste někdy navštívili Benecko?

- a) byl(a) jsem tam jednou
- b) ano byl(a) jsem tam vícekrát
- c) jezdím na Benecko pravidelně každý rok
- d) dosud jsem Benecko nenavštívil(a)

Pokud jste odpověděl(a) za „(d) dosud jsem Benecko nenavštívil(a)“ pokračujte otázkou číslo 16.

13. Plánujete znovu přijet na Benecko?

- a) ano, chtěl(a) bych přijet v nejbližší době (do 1 roku)
- b) ano, jednou bych se tam chtěl(a) vrátit (do 5 let)
- c) ne, návrat neplánuji

14. Ohodnořte ,prosím, služby, které Vám byli poskytnuty na Benecku?

Při hodnocení využijte škálu, kde -2 znamená nespokojen, 2 spokojen a 0 nedokáži o službě říci, zda jsem s ní byl nebo nebyl spokojen

	-2	-1	0	1	2
Kvalita ubytovacích zařízení (čistota, odpovídající cena,...)					
Ochota personálu ubytovacích zařízení					
Kvalita restauračních zařízení (čistota, chutná jídla,...)					
Ochota personálu restauračních zařízení					
Kvalita upravených běžeckých tratí					
Kvalita upravených sjezdových tratí					
Ochota personálu vleků					
Úroveň výuky lyžařské školy					
Možnosti volno-časových aktivit					
Dostatek místa pro parkování					
Cena za parkování					
Autobusové spojení na Benecko					

15. Co by jste na Benecko změnil(a)?

.....

16. Myslíte si, že Vás reklama ovlivňuje, při výběru dovolené?

- a) ano, reklama mi pomáhá při rozhodování
- b) ne, reklama mě při rozhodování neovlivňuje
- c) nevím

17. Slyšeli (nebo viděli) jste reklamu na Benecko? (zakroužkujte libovolný počet odpovědi)

- a) ano, slyšel(a) jsem reklamu v rádiu
- b) ano, viděl(a) jsem reklamu na billboardu
- c) ano, všiml(a) jsem si reklamy na internetu
- d) ano, dostal(a) jsem propagační materiály, prospekty nebo katalogy
- e) ne, nevšiml(a) jsem žádné reklamy

18. Pokud jste viděli reklamu na internetu na jakých stránkách?

(zakroužkujte libovolný počet odpovědi)

- a) viděl(a) jsem reklamu na youtube.com
- b) viděl(a) jsem reklamu na facebook.com
- d) reklamy jsem si všimla, při prohlížení jiných stránek jako tzv. reklamního banneru
Reklamní banner = jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či animaci, zobrazenou nejčastěji poblíž okraje stránky
- d) reklam(a) mi přišla na e-mail

19. Na jakých internetových stránkách hledáte informace o Benecku?

.....

20. Věková kategorie

- a) do 25 let
- b) 26 až 35 let
- c) 36 až 49 let
- d) 50 až 59 let
- e) 60 a více

21. Bydliště

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj

22. Vzdělání

- a) bez maturity
- b) středoškolské s maturitou
- c) vysokoškolské

23. Pohlaví

- a) muž
- b) žena