

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Možnosti rozvoje cestovního ruchu mimo hlavní
sezónu ve vybrané destinaci**

**Potential of tourism development in the shoulder
season in selected destination**

Bc. Václav Draxal

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Václav DRAXAL**
Osobní číslo: **K15N0058P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Možnosti rozvoje cestovního ruchu mimo hlavní sezónu ve
vybrané destinaci**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice sezónnosti v cestovním ruchu.
2. Charakterizujte vybranou destinaci cestovního ruchu.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte vybranou destinaci se zaměřením na cestovní ruch mimo hlavní sezónu.
4. Na základě zjištěných informací zpracujte návrh směřující k rozvoji cestovního ruchu mimo hlavní sezónu ve vybrané destinaci.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

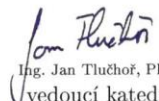
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- **KOTÍKOVÁ, Halina.** *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **PALATKOVÁ, Monika.** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **21. října 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Flevný
děkan




Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Možnosti rozvoje cestovního ruchu mimo hlavní sezónu ve vybrané destinaci“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 24. 4. 2017

.....

podpis autora

Poděkování

V této části bych rád poděkoval vedoucímu mé práce Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady. Dále děkuji vedení města Boží Dar, Infocentru Boží Dar a všem ostatním za poskytnutí informací a ochotu spolupracovat.

Obsah

Úvod.....	8
Cíle a metodika	10
1 Cestovní ruch	11
1.1 Vývoj cestovního ruchu	11
1.2 Charakteristika cestovního ruchu	13
1.3 Účastník cestovního ruchu	14
1.4 Služby cestovního ruchu	15
1.5 Klasifikace cestovního ruchu	16
1.6 Destinace cestovního ruchu.....	22
1.7 Marketing destinace cestovního ruchu.....	25
1.8 Marketingový mix destinace	27
2 Sezónnost v cestovním ruchu	36
2.1 Příčiny sezónnosti	38
2.2 Důsledky sezónnosti.....	39
2.3 Možnosti snížení sezónnosti	41
2.4 Měření sezónnosti	44
3 Charakteristika vybrané destinace	46
3.1 Historie Božího Daru	47
3.2 Produkt destinace – primární nabídka.....	49
3.3 Produkt destinace – sekundární nabídka	57
3.4 Cena.....	64
3.5 Distribuce	65
3.6 Marketingová komunikace.....	66

3.7	Lidé	70
3.8	Balíčky služeb a programování	72
3.9	Partnerství a spolupráce	74
4	SWOT analýza destinace	77
5	Analýza sezónnosti	82
5.1	Příčiny sezónnosti	82
5.2	Důsledky sezónnosti.....	82
5.3	Měření sezónnosti	83
6	Dotazníkové šetření	94
6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	94
7	Návrhy	106
7.1	Rozšíření nabídky balíčků.....	106
7.2	Internetové stránky sjednocující nabídku ubytování.....	110
7.3	Zvýšení propagace	112
7.4	Realizace kulturně-společenských akcí.....	115
7.5	Rozšíření nabídky destinace.....	117
7.6	Další obecné návrhy.....	120
	Závěr	122
	Seznam tabulek	125
	Seznam obrázků.....	126
	Seznam použitých zkratk	128
	Seznam použitých zdrojů.....	129
	Seznam příloh	135

Úvod

Cestovní ruch je společenský fenomén posledního století, v jehož druhé polovině se začal masově rozvíjet. Na rostoucí poptávku po cestovním ruchu se adaptovala nabídka jednotlivých cílových míst. V návaznosti na tento rozvoj se však téměř ve všech destinacích začaly projevovat výkyvy v poptávce během roku, kdy lidé v určitém období hojně navštěvují cílová místa a v jiných obdobích tato místa téměř zejí prázdnotou. V odborné terminologii se tento jev nazývá sezónnost cestovního ruchu.

S rozvojem cestovního ruchu docházelo k vytváření nových druhů a forem cestovního ruchu, mezi které patří i sportovní a aktivní cestovní ruch. V souvislosti s rostoucí popularitou lyžování a dalších zimních sportů se začaly horské destinace celosvětově stávat častým cílem turistů. Jinak tomu nebylo ani v případě tuzemských horských destinací, které postupně začaly reagovat na rostoucí poptávku po tomto druhu cestovního ruchu a rozšiřovat svou nabídku. Vlivem silné závislosti na klimatických podmínkách byly tyto destinace výrazně zasahovány sezónním vývojem projevujícím se koncentrací turistů v období lyžařské sezóny a nízkou návštěvností v dalších ročních obdobích. S postupem času tyto ryze lyžařské destinace začaly rozšiřovat svou nabídku o nové produkty cestovního ruchu typické pro období mimo lyžařskou sezónu jako pěší turistiku, cykloturistiku a další. V současné době je pro horskou destinaci téměř nezbytností nabízet a rozvíjet tyto produkty s cílem prosperity destinace na základě celoročního cestovního ruchu.

Není tomu jinak ani v případě horské destinace Boží Dar ležící v Krušných horách, která je vyhlášenou lyžařskou destinací usilující o prosperitu založenou na celoročním cestovním ruchu. Právě na tuto destinaci bude aplikováno téma této práce zabývající se možnostmi rozvoje cestovního ruchu mimo hlavní sezónu ve vybrané destinaci.

Pro uchopení tohoto tématu budou v rámci první části práce vymezena základní teoretická východiska a definovány pojmy související s problematikou cestovního ruchu a sezónností v cestovním ruchu včetně teoretického zpracování možných řešení snížení sezónnosti, o které se bude možné opřít v rámci navržených vlastních opatření. V následující části bude podrobně analyzován současný stav vybrané destinace s využitím rozšířeného marketingového mixu. Na základě provedené analýzy bude

vytvořena SWOT analýza identifikující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby destinace. Pro vhodné aplikování tématu práce zaměřující se na období mimo hlavní sezónu bude další část práce věnována analýze sezónnosti včetně charakterizování příčin a důsledků sezónnosti a bude vymezen průběh sezónního vývoje sledované destinace včetně identifikace jednotlivých sezón. Následně bude na základě předchozích analýz a realizovaného dotazníkového šetření navrženo několik opatření pro rozvoj cestovního ruchu mimo hlavní sezónu.

Cíle a metodika

Cílem této práce je na základě zhodnocení současného stavu destinace navrhnout možná opatření pro rozvoj cestovního ruchu v období mimo hlavní sezónu. Dílčím cílem práce je analyzování sezónního vývoje a identifikování jednotlivých sezón sledované destinace pro vhodné aplikování hlavního cíle práce.

Úvodní část práce je zaměřena na vymezení základních teoretických východisek a definování pojmů z oblasti cestovního ruchu a sezónnosti cestovního ruchu, ze kterých bude následně vycházeno v praktické části práce. Při zpracování teoretické části práce je využíváno rešerše dostupných domácích a zahraničních sekundárních zdrojů.

V další části práce věnující se charakteristice sledované destinace a analýze sezónnosti je využíváno vlastní analýzy, konzultací se zaměstnanci města Boží Dar, strukturovaných rozhovorů se zástupci vybraných podniků a vlastních zkušeností autora. Pro vymezení současného stavu destinace je využito rozšířeného marketingového mixu a následné SWOT analýzy identifikující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následná analýza sezónnosti a její výstupy v podobě grafického průběhu sezónního vývoje včetně identifikace jednotlivých sezón je zpracována na základě získaných dat z různých oblastí, jako je obsazenost ubytovacích zařízení dle konkrétní kategorie, využívání parkovací plochy či návštěvnost vybraných atraktivit.

Jako podklad pro budoucí navrhovaná opatření jsou využity výstupy provedených analýz a dotazníkového šetření, realizovaného v měsících březnu a dubnu 2017. Struktura dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů se zástupci podniků nabízejících ubytovací služby je uvedena v příloze E a F. Dotazníkové šetření čítající 19 uzavřených a polouzavřených otázek bylo provedeno za účelem zjištění, jak často a v jakém období respondenti destinaci navštěvují, za jakým účelem destinaci navštěvují, jak zde tráví čas či co zde nejvíce postrádají. Šetření bylo realizováno prostřednictvím osobního dotazování v destinaci a online dotazováním s využitím nástroje Google Formuláře. Závěrečná část práce se opírá o výstupy provedených analýz a dotazníkového šetření a představuje několik opatření pro možný rozvoj cestovního ruchu ve sledované destinaci mimo hlavní sezónu.

1 Cestovní ruch

1.1 Vývoj cestovního ruchu

Cestování má ve vývoji lidstva velmi dlouhou historii. Od počátku existence civilizace docházelo k přesunům skupin lidí za lepšími podmínkami pro život do velkých vzdáleností, později dokonce mezi jednotlivými kontinenty. Mezi nejstarší cestovatele, o kterých lze nalézt písemné zmínky patřili Egypťané, Řekové a Římané. Lidé se od starověku vydávali na cesty z mnoha důvodů, mezi ně patřily cesty obchodní, diplomatické, studijní, vojenské, náboženské a další. Tyto cesty byly velmi závislé na rozvoji dopravních prostředků, které se s postupem času stávaly rychlejšími a spolehlivějšími. (Křížek, Neufus 2014) Významný milník v historii cestování tvoří konec 13. století, kterým započala éra zámořských výprav. Seifertová (2013, str. 12) označuje toto období jako „*období obchodních, objevitelských a kolonizačních cest do zámoří.*“ Tuto éru započal Ital Marco Polo, který podnikl cestu z Evropy do Asie, jež následně popsal v knize Milion. Velký význam pro vývoj cestování lze přičíst objevení Ameriky Kryštofem Kolumbem v roce 1492 a dalším mořeplavcům, kteří následně pomohli k rozvoji kartografie a společně s vynalezením knihtisku docházelo ke zdokonalení map a popisů objevitelských cest. Objevování a poznávání nových míst, které mělo za následek setkávání lidí různých kultur, řečí a náboženství, dalo základ pro formování civilizace tak, jak ji známe dnes.

Z předchozího textu tedy vyplývá, že cestování a poznávání nových míst neodmyslitelně patří k lidskému životu a jeho vývoji. Cestovní ruch, který známe dnes, se začal vyvíjet od druhé poloviny 19. století. V této době přestalo být cestování záležitostí výhradně aristokratů a začalo být záležitostí i střední třídy. V roce 1827 byl Karlem Baedekerem vydán první tištěný průvodce, který měl pomoci usnadnit cestování právě střední třídě obyvatelstva. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011) Během tohoto období došlo k intenzivnímu rozvoji železniční dopravy a v souvislosti s tím byla založena v roce 1841 Thomasem Cookem první cestovní kancelář na světě. Tato cestovní kancelář funguje i v současnosti a patří mezi nejvýznamnější na světě. (Shackley, 2006) Postupně se v následujících letech začala rozvíjet doprava lodní a také silniční. Na počátku 20. století došlo k rozmachu dopravy letecké. Po druhé světové

válce došlo k rozdělení světa na dvě politicko-ekonomické soustavy. Tento vývoj měl významný vliv i na cestovní ruch a ten se tak rozvíjel v obou soustavách rozdílně. Cestovní ruch v zemích centrálně plánované ekonomiky byl poznamenán omezením volného pohybu osob i přístupu k zahraniční měně. Během této doby tvořil domácí cestovní ruch na našem území 95 % celkového objemu cest. Tato situace trvala až do pádu komunistického režimu v roce 1989. Na konci 20. století se stal cestovní ruch jedním ze tří nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví světové ekonomiky. Roční růst cestovního ruchu se pohyboval okolo 5 % a podílel se na tvorbě HDP ve světě zhruba 11 %, na území Evropy v rozmezí 7-13,5 %. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011)

Současný cestovní ruch je ovlivněn zejména rozvojem informačních technologií a neustálým rozvojem dopravy. Díky nástupu internetu se zásadně změnila podoba cestovního ruchu a jeho celého marketingového mixu. Také se mění chování zákazníků, pro které znamená internet možnost vybírat z velkého množství nabídek z pohodlí domova. Současný růst fondu volného času a zlepšující se ekonomická situace vede k tomu, že celosvětový cestovní ruch patří mezi nejrychleji rostoucí ekonomické sektory. Zmiňovaný růst je možné vidět na následujícím obrázku, který zobrazuje vývoj cestovního ruchu posledních 20 let oproti roku 1995.

Obrázek 1 Vývoj světového cestovního ruchu



Zdroj: UNWTO Tourism Highlights, 2016

Celosvětové příjmy z cestovního ruchu dosáhly v roce 2015 hodnoty 1260 miliard amerických dolarů, přičemž v roce 1950 byly tyto příjmy na úrovni pouhých 2 miliard amerických dolarů. V současné době se cestovní ruch podílí na světovém HDP 10 % a každá 11. osoba na světě je zaměstnána právě v tomto sektoru. (UNWTO Tourism Highlights, 2016)

1.2 Charakteristika cestovního ruchu

Pojem cestovní ruch vznikl odvozením od slova cestování, kterým se rozumí přesun osob z jednoho místa na místo dočasného pobytu. Cestovní ruch je na rozdíl od cestování pojmem daleko širším a lze o něm mluvit v případě, kdy se cestování stává masovým jevem spojeným s poskytováním specifických služeb v místě přechodného pobytu zajišťovaných specifickými organizacemi. Mezi tyto specifické služby patří např. ubytování, stravování, doprava a další. (Kotíková, 2013) V souvislosti s pojmem cestovní ruch se v literatuře často objevuje termín **turismus**, který je dle mnoha autorů označován za synonymum pro cestovní ruch, jenž vznikl počestěním termínů označující cestovní ruch ve světových jazycích. (Beránek, 2013)

Definovat cestovní ruch jako samostatnou disciplínu bylo velmi obtížné. V literatuře lze najít nespočet definic, které popisují cestovní ruch z určitého úhlu pohledu. První univerzální definice přijatá v roce 1971 Mezinárodním sdružením expertů v cestovním ruchu AIEST zní: „*Cestovní ruch je souborem vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti.*“ (Kotíková, 2013, str. 15)

Dále je vhodné zmínit definici, která vznikla na území tehdejšího Československa v roce 1978: „*Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.*“ (Kotíková, 2013, str. 16) Autorem této definice byl profesor Gúčík z Vysoké školy ekonomické v Bratislavě. Dle Kotíkové (2013) výše zmíněná definice prezentuje přístup blízký marketingovému pojetí. Definice se nesnaží pouze popsat cestovní ruch, ale zaměřuje se i na potřeby člověka, které jsou uspokojovány během účasti na cestovním ruchu.

Milníkem v definování cestovního ruchu byla Mezinárodní konference o statistice v oblasti cestování a cestovního ruchu, kterou organizovala Světová turistická organizace OSN (UNWTO) v kanadské Ottawě v roce 1991. Zde došlo k přezkoumání a aktualizaci předchozích definic a k vytvoření oficiální definice cestovního ruchu, která byla přijata v březnu 1993: „*Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.*“ (Goeldner, Ritchie, 2014, str. 6) Tato definice chápe cestovní ruch jako aktivitu lidí spojenou s cestováním a zmiňuje také možný účel cest, který není brán jen jako možnost využití volného času, ale zohledňuje i obchodní a jiné motivy. Definice je ale redukována pouze na aktivitu lidí a nezohledňuje další vazby spojené s cestováním.

Proto je vhodné uvést i definici z Výkladového slovníku cestovního ruchu, který charakterizuje cestovní ruch jako „*komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovních či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.*“ (Zelenka, Pásková, 2012, str. 83) Poslední zmíněná definice chápe cestovní ruch jako soubor interakcí mezi účastníky, cílovým místem i poskytovateli služeb cestovního ruchu.

1.3 Účastník cestovního ruchu

Pojem účastník cestovního ruchu, v literatuře často spojován s pojmem **subjekt** cestovního ruchu, vystupuje jako poptávající a spotřebitel statků a služeb, jež jsou typické pro cestovní ruch. (Jakubíková, 2012) Obecně lze účastníka chápat jako každou osobu, která vystupuje jako nositel poptávky po cestovním ruchu. Mezi základní mezinárodně uznávané rozdělení účastníků cestovního ruchu patří tyto pojmy:

- **stálý obyvatel** neboli **rezident** je v domácím cestovním ruchu chápán jako osoba, která žije v daném místě alespoň 6 po sobě jdoucích měsíců; v mezinárodním cestovním ruchu se jedná o osobu, která žije v dané zemi alespoň jeden rok;
- **návštěvník** je osoba, cestující do jiného místa ve své zemi, než má trvalé bydliště na dobu kratší 6 měsíců nebo do jiného státu a to na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě;
- **turista** je chápán jako dočasný návštěvník, který se zdrží po dobu alespoň jednoho přenocování;
- **výletník, jednodenní návštěvník** představuje návštěvníka, který se zdrží po dobu kratší jednoho dne, aniž by v navštíveném místě přenocoval. (Beránek, 2013)

Dalším pojmem, se kterým se lze v problematice účastníků cestovního ruchu setkat, je dle Beránka (2013) tzv. **tranzitní návštěvník**, který se v dané lokalitě nebo zemi zastaví v rámci své cesty do jiného cíle, přičemž se může jednat o jednodenního návštěvníka nebo o turistu.

1.4 Služby cestovního ruchu

Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užítku jedním subjektem subjektu druhému, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví. Služby jsou charakteristické svými čtyřmi základními vlastnostmi:

- nehmotná povaha;
- nedělitelnost;
- rozmanitost kvality;
- pomíjivost služeb. (Kotler, 2007)

Destinace cestovního ruchu vstupují na trh cestovního ruchu na straně nabízejících produkty a služby (ubytování, stravování, doplňkové služby) a na straně poptávajících stojí potenciální návštěvníci, kteří se účastí na cestovním ruchu snaží uspokojit své

potřeby. Služby cestovního ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů, díky kterému dochází k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Tyto služby produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby cestovního ruchu tvoří podstatnou součást produktu cestovním ruchu, jenž je chápán jako soubor služeb, které nabízí cílová destinace v rámci svých atraktivit (primární nabídka) a jednotlivé podniky (sekundární nabídka). (Linderová, 2013)

Služby cestovního ruchu je možné členit pomocí několika kritérií a podle různých účelů, což je patrné z následujícího obrázku.

Obrázek 2 Klasifikace služeb cestovního ruchu

Kriterium	Členění
z hlediska producentů	<ul style="list-style-type: none"> - vlastní služby (podniky cestovního ruchu) - cizí služby (jiné subjekty veřejného a soukromého sektoru)
podle druhů (druhovú klasifikace)	<ul style="list-style-type: none"> - informační - přepravní - ubytovací - stravovací - sportovně-rekreační - kulturně-společenské - lázeňské a zdravotní - kongresové - zprostředkovatelské - průvodcovské (i horská služba) - animační
z procesního hlediska	<ul style="list-style-type: none"> - služby v místě trvalého bydliště - služby v průběhu cestování - služby během pobytu v destinaci
podle stupně naléhavosti uspokojování potřeb	<ul style="list-style-type: none"> - základné (ubytování, stravování, doprava) - doplňkové
z ekonomického hlediska	<ul style="list-style-type: none"> - placené - neplacené
z hlediska umístění na trhu	<ul style="list-style-type: none"> - služby pro domácí trh - exportovatelné služby
ostatní služby	<ul style="list-style-type: none"> - služby místní infrastruktury (komunální např. čištění a posyp silnic) - specializované služby (pobřežní hlídka)

Zdroj: Linderová, 2013, str. 65

1.5 Klasifikace cestovního ruchu

V odborné literatuře je tato problematika řešena dle různých kritérií, jež třídí cestovní ruch do forem, typů, druhů apod. Cíl tohoto třídění je ale jednotný, a to rozčlenění a identifikace cestovního ruchu podle určitých společných znaků. Často je termín klasifikace v literatuře nahrazován pojmem typologie. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011) Dle mnoha autorů je cestovní ruch členěn na formy a druhy, ale při tomto

vymezování jsou používána rozdílná, někdy i opačná hlediska. Proto bude dále dle Palatkové a Zichové (2014) používán jednotný pojem „typ“ cestovního ruchu. Dle výše uvedených autorek je tedy možné členit cestovní ruch dle následujících kritérií:

- *„místo realizace;*
- *vztah k platební bilanci státu;*
- *plátce nákladů;*
- *způsob zabezpečení cesty a pobytu;*
- *věk účastníků;*
- *délka pobytu;*
- *převažující prostředí;*
- *převažující motivace atd.*“ (Palatková, Zichová, 2014, str. 19)

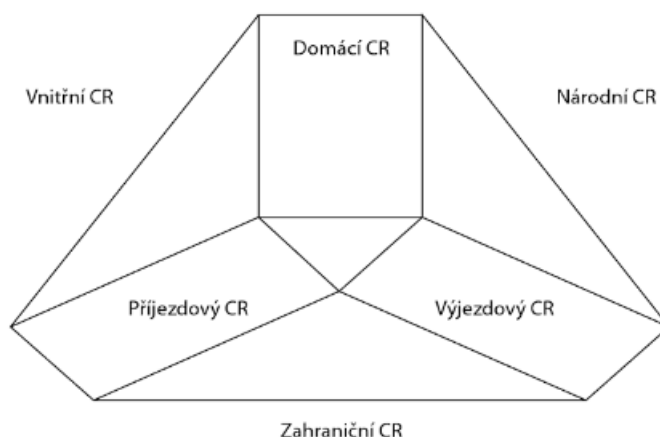
1.5.1 Typy cestovního ruchu dle místa realizace

Toto rozdělení respektuje geografické hledisko, podle kterého lze rozlišovat cestovní ruch na **domácí** a **zahraniční**, který je dále členěn na **příjezdový** a **výjezdový**. Domácí cestovní ruch lze chápat jako turismus uskutečňovaný obyvateli daného státu v rámci jeho území. Zahraniční cestovní ruch tedy znamená překročení hranice daného státu. Příjezdový cestovní ruch představuje příjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu na území daného státu. Naopak výjezdový cestovní ruch znamená vycestování rezidentů dané země do zahraničí. (Kotíková, 2013) S ohledem na místo realizace turismu a se vztahem jeho účastníků ke konkrétní zemi se používají následující pojmy:

- **národní cestovní ruch**, který je tvořen veškerým cestovním ruchem rezidentů dané země, jedná se tedy o souhrn domácího a výjezdového cestovního ruchu;
- **vnitřní cestovní ruch**, který představuje veškerý cestovní ruch realizovaný na území daného státu, jde tedy o souhrn domácího a příjezdového cestovního ruchu. (Palatková, Zichová, 2014)

Veškeré výše zmíněné pojmy členění cestovního ruchu dle místa realizace lze vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 3 Členění cestovního ruchu dle místa realizace



Zdroj: Palatková, Zichová, 2014, str. 21

Specifickou formu příjezdového cestovního ruchu představuje tranzitní cestovní ruch, který je představován průjezdem a zastávkou zahraničních účastníků turismu přes území dané země, která pro ně není cílovou destinací.

1.5.2 Typy cestovního ruchu dle vztahu k platební bilanci státu

Dle vlivu na platební bilanci státu rozlišujeme cestovní ruch na **aktivní** a **pasivní**. Aktivní turismus zahrnuje příjezdy zahraničních návštěvníků, což znamená příliv cizí měny na území daného státu a tento typ má pozitivní vliv na platební bilanci státu. Na druhé straně pasivní turismus znamená výjezdy rezidentů do zahraničí a s tím spojený odliv devizových prostředků, což má negativní vliv na platební bilanci státu. Často je v literatuře označován aktivní cestovní ruch jako export služeb či neviditelný/skrytý export a naopak pasivní cestovní ruch jako import služeb či neviditelný/skrytý import. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

1.5.3 Typy turismu dle plátce nákladů

Toto rozdělení je možné najít v literatuře také pod názvem „*podle způsobu financování*“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, str. 21), ale dle Palatkové a Zichové (2014) toto označení přesně neodpovídá svému významu. Dle plátce nákladů spojených s účastí na cestovním ruchu je možné rozdělit turismus na **komerční** a **sociální**. Komerční, někdy označovaný jako volný, cestovní ruch nastává v případě, že jsou náklady hrazené v plném rozsahu účastníkem. Zařízení služeb je volně přístupné a ceny

jsou stanoveny na základě dohody. Kdežto sociální turismus, též často nazývaný jako vázaný, je vázaný na splnění určitých podmínek, za kterých jsou náklady na cestovní ruch částečně nebo úplně hrazeny jiným subjektem než samotným účastníkem. Mezi tyto podmínky nejčastěji patří např. členství v organizaci, zdravotní, sociální nebo ekonomický hendikep. Úhrada nákladů na tento druh cestovního ruchu probíhá prostřednictvím různých společenských fondů jako například podnikové fondy, fondy kulturních či sociálních potřeb, z nemocenského pojištění apod. (Zelenka, Pásková, 2012)

1.5.4 Typy turismu dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu rozlišujeme cestovní ruch **organizovaný** a **neorganizovaný**. První zmíněné rozdělení znamená, že cesta a pobyt je zajišťována zprostředkovatelským subjektem (např. cestovní kancelář, cestovní agentura). Zatímco neorganizovaný cestovní ruch spočívá v zabezpečení cesty i pobytu včetně volby služeb čistě účastníkem. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

1.5.5 Typy turismu dle věku účastníků

Tento typ členění vychází z předpokladu, že různé věkové skupiny mají odlišné potřeby i různá omezení, což ve výsledku znamená odlišné spotřební chování jednotlivých skupin. Dle tohoto předpokladu lze rozlišit cestovní ruch:

- **dětí**, který spočívá v organizovaných pobytech dětí do 15 let vždy pod dozorem odpovědných osob bez účasti rodičů; je nejčastěji realizovaný v podobě školních výletů, škol v přírodě, letních táborů, soustředění sportovních klubů atd.;
- **mládeže**, jenž je představován turismem mladých osob ve věku od 16 do 24 let, kteří cestují samostatně;
- **rodin s dětmi**, což je v mnoha případech podobný typ turismu, jako je turismus dětí, ale s tím rozdílem, že se nejedná o skupinové, ale o individuální cesty v rámci jedné rodiny; struktura využívaných služeb je často do značné míry přizpůsobena potřebám dětí;
- **osob v produktivním věku** je zaměřen na skupinu lidí v produktivním věku, která ale necestuje s dětmi, má dostatek disponibilních prostředků i volného

času; tato skupina je ze všech předchozích nejméně homogenní a často je potřeba volit další segmentační kritéria, která pomohou najít společné rysy;

- **seniorů** neboli osob v postproduktivním věku; stanovení věkové hranice tohoto segmentu je velmi obtížné zejména z důvodu, že počátek důchodového období se v jednotlivých zemích liší a zároveň dochází k neustálému posouvání hranice pro odchod do důchodu; pokud ovšem bude na tento segment nahlíženo pouze z hlediska věku, lze tento segment považovat vzhledem k současnému demografickému vývoji za velice progresivní. (Palatková, Zichová, 2014)

1.5.6 Typy turismu dle délky pobytu

Dle tohoto kritéria lze rozčlenit cestovní ruch na **jednodenní**, který je realizován v průběhu jednoho dne bez přenocování v dané lokalitě. Dále na **krátkodobý**, který spočívá v pobytu v dané lokalitě do tří přenocování včetně a na **dlouhodobý**, jež zahrnuje 4 a více přenocování v dané lokalitě, přičemž je celková délka pobytu omezena v rámci domácího cestovního ruchu na 6 měsíců a v rámci mezinárodního cestovního ruchu na 1 rok. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

1.5.7 Typy turismu dle převažujícího prostředí

Toto rozdělení spočívá v převažujícím charakteru cílového místa pobytu a je využíváno pro členění turismu s ohledem na různou strukturu a úroveň nabízených služeb. Takto je možné členit turismus na **městský**, **venkovský** a **ve střediscích turismu**.

Městský turismus spočívá převážně v kratších pobytech, jejichž hlavním motivem bývá zážitek v historicky, kulturně či společensky atraktivních městech. Velmi populární jsou tzv. city breaks, tedy krátké návštěvy známých metropolí. V posledních letech je možné sledovat rostoucí zájem o tento typ turismu zejména v souvislosti s rozšiřující se nabídkou nízkonákladových leteckých společností. S tímto typem cestovního ruchu je spojena celá řada pojmů z oblasti turismu jako například kulturně-poznávací, společenský (často spojený s účastí na významných kulturních událostech), gurmánský turismus apod. (Katsoni, Upadhya a Stratigea, 2017)

Venkovský turismus představuje typ cestovního ruchu realizovaný mimo urbanizované celky v prostředí venkova. Jedná se nejčastěji o vícedenní pobyt v prostředí poblíž

přírody spojený s rekreačními aktivitami na venkově. Jde například o projížďky na kole nebo na koni, pěší turistiku, pozorování a péči o domácí zvířata, konzumaci lokálních potravin vyrobených tradičními postupy atd. Venkovský turismus je v literatuře často spojován s rozvojem venkovských oblastí, budováním turistických tras a cyklostezek, rozvojem ekofarem, alternativního zemědělství, podporou lokálních producentů potravin. (Zelenka, Pásková, 2012) Mezi subprodukty venkovského cestovního ruchu lze dle Palatkové a Zichové (2014) zařadit vesnický turismus, agroturismus (cestovní ruch spojený s pobytem na farmě), ekoagroturismus (cestovní ruch spojený s ekologicky hospodařícími farmami), chataření a chalupaření. V souvislosti s venkovským turismem je třeba poznamenat pojem **udržitelný rozvoj cestovního ruchu**, jenž je charakterizován jako uspokojování současných potřeb účastníků cestovního ruchu způsobem, který pomáhá rozvoji území, nesnižuje rozmanitost přírodních a kulturních hodnot, aniž by došlo k ohrožení uspokojení potřeb budoucích generací. (Tittelbachová, 2011)

Cestovní ruch ve střediscích turismu je spojen především s existencí resortů, tedy destinací vybudovaných primárně pro účely turismu. Střediska cestovního ruchu nabízejí specifické atraktivity, které lákají k návštěvě, dále různá zařízení a služby, které jsou návštěvníkům v místě pobytu poskytovány. Střediska vznikají za konkrétním účelem, tedy jakým způsobem budou návštěvníci v dané lokalitě trávit volný čas. Dle toho je možné rozlišovat střediska lázeňská, sportovní, přímořská či zábavní. (Jakubíková, 2012)

1.5.8 Typy turismu dle převažujícího motivu

Účastníci cestovního ruchu mají pro návštěvu různých destinací různé vlastní motivy a chtějí splnit určité požadavky. Motiv neboli důvod cesty účastníka turismu je značně subjektivní kritérium, které se zároveň v čase může měnit. Důvody k cestování jsou významnými faktory, které ovlivňují turistické chování a jejich pochopení je často zásadní. Motivace účastníků cestovního ruchu představuje souhrn vnitřních i vnějších pohnutek vedoucích k participaci na cestovním ruchu. Dle Světové organizace turismu UNWTO lze turismus rozčlenit dle převažujícího motivu na **osobní** a **obchodní** turismus. (Palatková, Zichová 2014)

Pro **osobní cestovní ruch**, v zahraniční literatuře označovaný jako *leisure tourism*, je typické, že se uskutečňuje v rámci volného času. Členění osobního cestovního ruchu je dle Světové organizace turismu UNWTO následující:

- využití volného času, rekreace a dovolená;
- návštěva příbuzných a známých;
- zdravotně orientovaný turismus;
- náboženské účely;
- vzdělávání a školení;
- nákupní turismus;
- tranzitní turismus. (Doswell, 1997)

Obchodní cestovní ruch, v zahraniční literatuře označovaný jako *business tourism* či *MICE tourism* (akronym složený z pojmů M – meeting, I – incentiv, C – convention, E – event.), není na rozdíl od osobního realizován ve volném čase a je určen pro uzavřenou skupinu účastníků. Hlavním důvodem tohoto typu turismu bývá výměna informací, obvykle je však spojen s celou řadou dalších kulturně-společenských i sportovních aktivit. Obchodnímu turismu je ze strany nabízejících služby cestovního ruchu věnována velká pozornost, jelikož se jedná o lukrativní typ turismu, zejména z hlediska využívání velkého rozsahu služeb na kvalitativně vysoké úrovni, realizovaný často mimo obvyklou turistickou sezónu. Obchodní turismus lze členit následovně:

- pracovní setkání (meetings);
- motivační pobyty (incentives);
- konference a kongresy (conferences, conventions);
- výstavy, veletrhy a jiné akce (exhibitions, events). (Robinson a Heitmann, 2010)

1.6 Destinace cestovního ruchu

Termín destinace byl v minulosti dle Jakubíkové (2012) spojován především s leteckou dopravou, kde představoval označení pro nejvzdálenější místo, kam je možné leteckou linkou cestovat. Postupně se však tento termín začal používat v problematice cestovního ruchu jako cílové místo cesty účastníků cestovního ruchu.

Podle Světové organizace turismu UNWTO se jedná o „*geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.*“ (Jakubíková, 2012, str. 37) Tato definice popisuje destinaci pouze jako cílové místo návštěvníků a opomíjí nabídku služeb, které společně s atraktivitami a vhodnou infrastrukturou danou destinací utvářejí. Palatková (2006, str. 16) charakterizuje destinaci jako „*svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti.*“ Výše zmíněná definice chápe destinaci jako přirozený celek, jenž disponuje širokou nabídkou služeb jako je ubytování, stravování, zábava, sportovní aktivity atd., které společně s koncentrací atraktivit vedou k dlouhodobé koncentraci návštěvníků.

Destinace je podle Királ'ové (2003) charakteristická šesti základními komponenty, nazývaných také jako „6A“:

- **attractions** – primární nabídka destinace (atraktivity), označovaná také jako potenciál destinace, která svou existencí podněcuje veřejnost k návštěvě destinace;
- **accessibility** – dostupnost destinace a všeobecná infrastruktura;
- **amenities** – sekundární nabídka destinace (suprastruktura a infrastruktura destinace), která umožňuje pobyt v destinaci a využívání jejích atraktivit;
- **ancillary services** – doplňkové služby (bankovní, poštovní, zdravotnické, telekomunikační a další) využívané především místními obyvateli destinace;
- **available packages** – nabízené turistické produkty a balíčky služeb;
- **activities** – další aktivity. (Királ'ová, 2003)

Pro vymezení oblasti destinace dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) neplatí žádná oficiální kritéria ani administrativní hranice, proto je možné se v praxi setkat s destinacemi, které přesahují hranice jednotlivých administrativních celků. Destinace cestovního ruchu bývá vymezena společnými znaky typickými pro danou oblast a jedinečnými vlastnostmi, které ji odlišují od jiných destinací. Mezi tyto jedinečné vlastnosti patří již zmíněné atraktivity, poskytované služby a infrastruktura cestovního ruchu. Palatková (2011) však navrhuje obecné přístupy, jejichž kombinací lze destinaci cestovního ruchu vymežit. Jedná se o následující přístupy vymezení destinace:

- „podle administrativních hranic;
- podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace);
- podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému;
- podle vybraných indikátorů rozvoje turismu.“ (Palatková, 2011, str. 13)

Za nejmenší destinační jednotku je dle Jakubíkové (2012) či Palatkové (2006) považován rezort, což je místo či menší oblast, do které návštěvníci cestují s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních či dalších aktivit. V praxi je často pojem rezort spojován s adjektivy vyjadřující účel konkrétního rezortu jako například lyžařský rezort, zábavní rezort, přímořský rezort, hotelový rezort a další.

Určení velikosti a charakteru destinace je dle Palatkové (2006) závislé zejména na velikosti a kvalitě **nabídky** dané destinace, jelikož právě nabídka destinace ovlivňuje rozhodování účastníků cestovního ruchu při výběru cíle cesty s ohledem na uspokojení jejich potřeb. Nabídka destinace cestovního ruchu je obvykle tvořena **primární** a **sekundární** nabídkou. Primární nabídka představuje atraktivitu cílových míst, které mají schopnost přilákat návštěvníky do cílové destinace a uspokojuje tak jejich primární potřeby. Tyto atraktivity jsou obvykle členěny na přírodní, kulturně-historické, organizované a společenské atraktivity. Druhou skupinu nabídky destinace tvoří zmíněná sekundární nabídka, která spočívá ve vybavenosti cílové destinace. Zatímco atraktivity zajišťují přilákání návštěvníků do destinace, vybavenost a služby cílové destinace zabezpečují naplnění jejich sekundárních potřeb v rámci pobytu v cílové destinaci. Sekundární nabídka tak doplňuje primární vytvářením vhodných podmínek pro funkční využití atraktivit a významným způsobem se tak podílí na rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Vybavenost cílové destinace lze dle Palatkové a Zichové (2014) dále rozdělit na dvě skupiny a to na **suprastrukturu** a **infrastrukturu**, kdy první zmiňovaná skupina je představována především sektorem ubytovacích a stravovacích služeb, dále pak sportovně-rekreačních, zdravotnických, bankovních, informačních, a celé řady dalších služeb poskytovaných v rámci destinace. Infrastruktura je tvořena hlavně dopravní infrastrukturou v dané destinaci včetně parkovacích ploch a dále veřejnou infrastrukturou, jejíž součástí jsou telekomunikace, osvětlení, vodovody, kanalizace a další. Je vhodné poznamenat, že řazení jednotlivých

položek do primární a sekundární nabídky nemusí být vždy v rámci všech destinací totožné. Například stravovací služby, které jsou dle výše zmíněného členění součástí sekundární nabídky, mohou být v některých případech chápány jako součást primární nabídky, zejména pokud se jedná o zážitkovou gastronomii. (Palatková, Zichová 2014)

Rostoucí poptávka po cestovním ruchu, která je charakteristická pro současný vývoj turismu, vytváří tlak na rozvoj sekundární nabídky, tedy budování nejen suprastruktury, ale také infrastruktury cestovního ruchu. V důsledku rozvoje cestovního ruchu dochází k přetváření krajiny a zvyšuje se míra urbanizace. Do destinací s významným potenciálem cestovního ruchu proudí nejenom návštěvníci, ale také pracovní síla, která se stěhuje za prací, čímž narůstá počet i hustota obyvatelstva destinací. (Linderová, 2013)

Pro hodnocení turistické aktivity v dané destinaci může být využito turistické funkce, v literatuře též označované jako **Defertova funkce**. Tato funkce vyjadřuje intenzitu turistické aktivity v rámci dané destinace a je dána poměrem počtu stálých lůžek v ubytovacích zařízeních destinace a počtu rezidentů vynásobený stem. Pokud je hodnota funkce menší než 4, není v destinaci realizována téměř žádná turistická aktivita, hodnota 4-10 značí nevýraznou turistickou aktivitu, hodnota 10-40 udává významnou turistickou aktivitu, hodnota v rozmezí 40-100 je typická pro převážně turistickou destinaci, významná turistická destinace nabývá hodnot 100-500 a hodnota hyperturistické destinace je vyšší než 500. Nevýhodou tohoto ukazatele je ale nízká vypovídací hodnota vzhledem k tomu, že nepřihlíží k míře využití lůžkové kapacity, typu cestovního ruchu či k sezónnosti. (Zelenka, Pásková, 2012)

1.7 Marketing destinace cestovního ruchu

Jednotlivé destinace vystupují na trhu cestovního ruchu jako strategické obchodní jednotky, které nabízí jedinečný produkt uspokojující očekávání zákazníků. V dnešní době panuje mezi destinacemi velká konkurence, která dle Jakubíkové (2012) přerostla do hyperkonkurence. Vzhledem k tomu, že mezi sebou jednotlivé destinace soupeří o získání lidí, kteří jsou ochotni cestovat, je potřeba, aby ve své činnosti uplatňovaly marketing. Pro marketing destinace vymezuje Zelenka (2010) následující základní cíle:

- zlepšení image destinace;
- přilákání investorů;
- snížení sezónních vlivů;
- ovlivnění chování místních obyvatel, podnikatelů a návštěvníků.

„Marketing destinace bývá označován za duši turismu.“ (Jakubíková, 2012, str. 39)

Marketing je dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, str. 102) možné charakterizovat jako *„uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím uspokojování potřeb druhých.“* Při přenesení významu této definice na destinaci cestovního ruchu lze chápat uspokojení vlastní potřeby destinace jako dlouhodobou koncentrací návštěvníků, kteří tuto destinaci navštěvují s cílem uspokojit své vlastní potřeby. Marketing destinace cestovního ruchu definuje Jakubíková (2012, str. 38) jako *„proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.“* Podstatou marketingu destinace je tedy hlavně identifikace potřeb zákazníků a jejich propojení s nabídkou destinace. Je tomu tak z důvodu, že cestovní ruch je více než jiná odvětví určen nabídkou, kdy je primárně dán produkt a až poté je k němu dohledáván poptávající.

Poptávka po cestovním ruchu je ovlivňována celou řadou faktorů, které různou mírou působí i na chování účastníků cestovního ruchu. Faktory ovlivňující poptávku po cestovním ruchu lze dle Linderové (2013) rozdělit na:

- **ekonomické** (nabídka na trhu, příjmy, ceny, vlastnictví statků dlouhodobé spotřeby);
- **demografické** (přirozený pohyb obyvatelstva, struktura podle pohlaví, věková struktura, počet členů domácnosti);
- **geografické** (poloha, podnebí, počasí);
- **sociální** (postoje, móda, reklama, vzdělanostní, kulturní a životní úroveň, společensko-politická situace);
- **psychologické** (potřeby, zájmy, preference, návyky, kupní motivy);

- **administrativně-politické** (cestovní doklady, vízová a celní omezení, devizová vybavenost, zdravotní omezení, bezpečnost cestování);
- **technologické** (infrastruktura, suprastruktura, dostupnost destinace a další).

1.8 Marketingový mix destinace

Jako marketingový mix je dle Jakubíkové (2012) možné označit soubor marketingových nástrojů, jejichž vhodnou kombinací lze dosáhnout stanovených cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů poptávajících. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena z několika vzájemně propojených prvků označovaných také jako tzv. 4P. Mezi tyto 4P jsou obecně řazeny následující položky:

- produkt (product);
- cena (price);
- místo, distribuce (place);
- marketingová komunikace (promotion).

Pro účely cestovního ruchu bývá klasický mix doplňován o další „P“. V odborné literatuře je možné nalézt mnoho přístupů k tomuto rozšíření, ale nejčastěji se autoři shodují na koncepci dle Morrisona tzv. 8P marketingu cestovního ruchu, která rozšiřuje tradiční marketingový mix 4P o následující čtyři položky:

- lidé (people);
- balíčky služeb (packaging);
- tvorba programů (programming);
- partnerství, spolupráce (partnership). (Zelenka, Pásková, 2012)

Cílem marketingového mixu je vhodnou kombinací výše zmíněných položek vytvoření takové nabídky, která bude uspokojovat potřeby a přání návštěvníků lépe než nabídka konkurenční destinace. Na jednotlivé položky marketingového mixu lze nahlížet jako na proměnné nástroje, které je možné jednotlivě ovlivňovat a přizpůsobovat neustálým změnám v okolí. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

Marketingový mix je tvořen z pouze pohledu prodávajícího a ne z hlediska kupujícího, což je mu v odborné literatuře často vytýkáno. Proto byla potřeba vytvořit model respektující pohled zákazníka, který je určujícím prvkem v úspěchu či neúspěchu dané

destinace. Model zohledňující výše zmíněný pohled zákazníka, se nazývá marketingový mix 4C a vztah mezi marketingovým mixem 4P a 4C je patrný z následujícího obrázku. (Jakubíková, 2012)

Obrázek 4 Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
produkt (<i>product</i>)	hodnota z hlediska zákazníka (<i>customer value</i>)
cena (<i>price</i>)	náklady pro zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
místo (<i>place</i>)	pohodlí (<i>convenience</i>)
marketingová komunikace (<i>promotion</i>)	komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: Kotler, 2000, str. 114

1.8.1 Produkt

Produkt je dle Jakubíkové (2012) jádrem marketingu a je považován za základní položku marketingového mixu. Produkt destinace cestovního ruchu je typický svou průřezovostí, kdy spojuje veškeré služby nabízené destinací. Produkt destinace úzce souvisí s přirozenými, kulturně-historickými a přírodními předpoklady nebo s dodatečnými uměle vytvářenými aktivitami, které tvoří materiálně-technickou základnu. (Palatková 2006) Z výše uvedeného lze shrnout, že produkt destinace je tvořen nabídkou destinace, která je složena z primární a sekundární nabídky (viz kapitola 1.6). Palatková (2006) uvádí, že lze produkt destinace obecně třídit do tří úrovní:

- **jádro produktu**, které je spojeno s identifikací a uspokojením klíčových potřeb (např. relaxace, sport, zábava, poznání), jež jsou hlavním motivem účastníků cestovního ruchu pro navštívení destinace a představují tak pro ně určitý přínos;
- **hmotný produkt**, který zahrnuje konkrétní formální nabídku s daným termínem, místem, službami a cenou (např. týdenní pobyt v lyžařském rezortu);
- **rozšířený produkt**, vytvářející přidanou hodnotu k formálnímu produktu se slevou nebo zdarma (např. poskytnutí doplňkových služeb, garance sněhových podmínek, dodatečné slevy na služby)

1.8.2 Cena

Cena na rozdíl od zbylých položek marketingového mixu produkujících náklady, vytváří výnosy. Cenu je možné definovat jako „*hodnotu, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu.*“ (Jakubíková, 2012, str. 230) Z pohledu zákazníka představuje cena rozdíl pocíťovaný mezi vnímaným přínosem a vnímanými náklady ve srovnání s konkurenčními destinacemi. Na úrovni destinace je cena velmi významným nástrojem, kterým může být ovlivňována nejen výše zisku, ale i vnímání zákazníků, které se následně odvíjí v poptávce po destinaci. Palatková (2006) uvádí, že cena představuje významný nástroj kontroly poptávky po destinaci nebo po nabízených produktech. Úroveň ceny může pozitivně ovlivnit nákup produktů tím, že se sníží pod obvyklou hodnotu nebo bude nulová (např. na veřejných turistických atrakcích nemusí vybírat žádné nebo jen nízké vstupné). Cena může také omezit prodej destinace, pokud se navýší na určitou úroveň, kdy je pro určité segmenty zákazníků nedosažitelná, aby se z destinace stalo luxusní zboží dostupné pouze vybraným skupinám zákazníků. Cenová politika rovněž umožňuje regulaci poptávky po destinaci v čase a prostoru, kdy v místech s vysoce soustředěnou poptávkou mohou být ceny za srovnatelné produkty několikanásobně vyšší, než v jiných místech destinace. Stejně tak může být cena odlišná během jednotlivých období (sezón), kdy v nejvíce exponovaných obdobích může cenová hladina několikanásobně převyšovat cenovou hladinu období, kdy je o destinaci nižší zájem. Během málo exponovaných období bývá cena nastavena na nižší úroveň, díky čemuž je možné částečně stimulovat poptávku po destinaci.

Za obecné metody stanovení cen se považují **nákladová**, která je obecně tvořena náklady na daný produkt a požadovanou ziskovou marží. Dále metoda **poptávková**, podle které se ceny určují na základě poptávky po daném produktu. Při této metodě je možné navyšovat cenu a dosahovat vyšších zisků do té doby, dokud jsou zákazníci vysoké ceny akceptovat. Poslední metodou je metoda **konkurenční**, která je v praxi velmi často používána. Při stanovení ceny touto metodou je brán ohled na konkurenční ceny obdobných produktů a mohou být voleny ceny nižší, v případě, že je usilováno o navýšení tržního podílu nebo ceny vyšší, jakožto zdůraznění vyšší kvality. (Jakubíková, 2012)

Mezi cenové strategie je dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) možné zařadit:

- ceny zohledňující návratnost investice (investiční a provozní náklady se promítají v cenách);
- diferencované ceny (např. podle sezóny);
- ceny podle fáze životního cyklu produktu (zohlednění jednotlivých fází při tvorbě ceny);
- strategie penetrace (snaha o průnik na trh díky nízké ceně s následným navýšením);
- strategie sbírání smetany (vysoké až nadsazené ceny, vyvolávající pocit výjimečné kvality a luxusu ve snaze přilákat a udržet segment zámožné klientely);
- psychologické ceny (ceny „baťovského“ typu např. 999,- nebo slevy na včasný nákup – first minute či na nákup na poslední chvíli – last minute);
- jednotné ceny typu all inclusive (v ceně je vše zahrnuto – doprava, ubytování, stravování, doplňkové služby atd.);
- cenové balíky, cena za komplet;
- individuální cena (pro významné zákazníky nebo pro stálou klientelu);
- ceny na stejné výši jako v minulém období.

1.8.3 Distribuce

Distribucí lze rozumět proces zpřístupnění produktu či služby konečnému spotřebiteli. Distribuce produktů a služeb cestovního ruchu se od distribuce výrobků odlišuje tím, že jsou služby realizovatelné pouze v místě jejich produkce. Získání informací a nákup může však zájemce realizovat odkudkoliv např. přes internet, telefonem, prostřednictvím cestovní agentury apod. Výběr vhodných distribučních cest a jejich kombinace představuje v dnešních podmínkách konkurence na trhu cestovního ruchu významnou možnost posílení konkurenční pozice. Obecně jsou rozlišovány dvě základní formy distribučních cest a to:

- **přímá**, kdy jsou služba či produkt poskytovány bez využití zprostředkovatelů (např. objednávka ubytování pomocí internetových stránek hotelu);
- **nepřímá**, při které je využíváno jednoho nebo více zprostředkovatelů. (Jakubíková, 2012; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

Mezi výše zmíněné zprostředkovatele lze zařadit samotné poskytovatele služeb cestovního ruchu, kteří prodávají doplňkové služby nabízené jinými subjekty (např. hotel nabízející přepravu externí společností), dále cestovní kanceláře, cestovní agentury, individuální smluvní prodejce, rezervační portály, firmy sestavující a nabízející balíčky apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

Zásadní vliv na vývoj distribuční cesty lze přičíst rozvoji informačních a komunikačních technologií, které v mnoha případech nahradily klasické formy distribučních cest jako rozesílání nabídek cestovních kanceláří poštou, katalogy zájezdů, distribuce letáků s nabídkou apod. Díky těmto technologiím je možné poskytnout klientům dokonalou prezentaci obsahující audiovizuální dokumentaci, popis včetně informování o aktuálních kapacitách či cenách a spolu s možností rychlé komunikace v případě dotazů a zobrazením referencí klientů, kteří mají s produktem nějakou zkušenost, učinit snadné a rychlé porovnání a rozhodnutí. (Palatková, 2006) Nelze však konstatovat, že tradiční formy distribuce jsou v dnešní době vlivem nástupu informačních technologií zcela eliminovány. Stále se najdou klienti, kteří preferují ze subjektivních důvodů tento tradiční způsob distribuce.

1.8.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje klíčovou položku marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je produkt destinace vhodně popsat a oslovit cílovou tržní skupinu potenciálních návštěvníků tak, aby došlo k vyvolání přání ke koupi a zároveň je o koupi přesvědčit. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2012)

Mix marketingové komunikace destinace zahrnuje dle Palatkové (2006, str. 157) *„veškeré komunikace, použité k dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci pomocí doručení správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas, cílovým skupinám a ovlivňující úroveň poptávky v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu.“* Za základní součásti mixu marketingové komunikace destinace neboli

komunikačního mixu jsou obecně považovány reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing a podpora prodeje destinace.

Reklama je definována jako „*jakákoli neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb za úplaty konkrétním subjektům.*“ (Palatková, 2006, str. 161) Hlavní výhodou reklamy je oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků s využitím širokého spektra nástrojů, které tato forma propagace nabízí. Mezi nejvyužívanější nástroje reklamního mixu destinace patří:

- vlastní tištěné brožury, katalogy, letáky, pohlednice, plakáty, kalendáře, nabídkové katalogy pro turisty a podnikatele, inzeráty a další materiály;
- televizní reklama, které je nejčastěji využíváno prostřednictvím reklamních spotů, reportáží či rozhovorů;
- rozhlasová reklama, která je v oblasti cestovního ruchu považována za efektivnější než televizní; nejčastěji se stejně jako u televizní reklamy jedná o reklamní spoty, reportáže či rozhovory;
- venkovní reklama, kam lze zařadit billboardy, bigboardy, postery, informační tabule, reklamu na veřejných dopravních prostředcích a další; výhodou této reklamy je vysoký dosah a frekvence, geografická selektivita, dlouhá životnost; mezi nevýhody této reklamy patří riziko ztráty nebo poničení, nízká zacílenost nebo nemožnost poskytovat detailní informace;
- reklama na internetu, která v souvislosti se současným vývojem informačních technologií hraje velmi významnou roli v oblasti reklamy; internet neplní funkci pouze propagačního zdroje, ale jedná se také o informační zdroj a jednu z distribučních cest. (Palatková, 2006; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

Public relations (dále jen PR) jsou na rozdíl od finančně náročné reklamy budovány s mnohem nižšími náklady, ale často s mnohem lepšími výsledky než placená reklama. Podle Jakubíkové (2012, str. 259) se jedná o „*plánované a neustálé úsilí vytvořit a udržet dobrou pověst organizace (destinace) a vzájemné porozumění mezi organizací (destinací) a její veřejností.*“ Hlavní funkcí PR je informovat veřejnost o činnostech, změnách a cílech a současně přijímat informace o reakcích veřejnosti. Jedná se tedy o oboustranný tok informací s cílem vytvoření pozitivního image destinace v očích

veřejnosti. Součástí PR destinace je udržování dobrých vztahů s veřejností a médii, zveřejňování aktuálních informací, rozvoj a udržování komunikace či poradenství. PR je často využíváno i pro vyrovnávání negativních jevů turismu, které snižují poptávku po destinaci. V praxi představuje oblast PR velmi širokou škálu činností, mezi které je možné zařadit například tiskové zprávy, pořádání akcí pro veřejnost, články, rozhovory, lobbying, vlastní časopisy, mediální partnerství, sponzoring, ambadorský program (ve spolupráci se známou osobností), webové stránky a dnes velmi populární sociální média. (Jakubíková, 2012)

Osobní prodej má v oblasti cestovního ruchu nezastupitelnou pozici, jelikož se jedná o formu osobní komunikace se zákazníkem, kterou ostatní součásti propagačního mixu postrádají. Osobní prodej je nejčastěji realizován prostřednictvím telefonických nabídek, osobních návštěv a prezentací nebo přímo přes přepážku v cestovní kanceláři. Často je také osobního prodeje využíváno při oslovování zahraničních zprostředkovatelů služeb s cílem zařazení destinace do katalogů zahraničních zprostředkovatelů. Součástí tohoto procesu je již zmíněná prezentace destinace, při které je využíváno audiovizuálních materiálů, fotografií či statistických dat. (Palatková, 2006)

Přímý marketing neboli direct marketing představuje adresné oslovení klienta například dle databáze zákazníků, kteří využili služeb destinace v minulosti, poštou, e-mailem nebo telefonicky s cílem motivování k opětovné návštěvě a využití služeb destinace. Podstatou zmiňovaného motivování klienta k opětovné návštěvě je nejčastěji nabídka poskytnutí slevy či dalších zvýhodnění. Výhodou direct marketingu je určitá forma personalizace a cílení, kdy lze klienta oslovit jménem a také časová nenáročnost. Za hlavní nevýhodu direct marketingu lze považovat averzi veřejnosti vůči zasílání nežádaných nabídek. (Jakubíková, 2012; Palatková 2006)

Podpora prodeje představuje snahu o zvýšení prodejů pomocí krátkodobých stimulů a využití různých nástrojů. Podpora prodeje se zaměřuje nejen na potenciální návštěvníky destinace, ale i na zahraniční zprostředkovatele služeb a firmy. Podpora prodeje by měla být využívána účelově a hlavně krátkodobě na rozdíl od ostatních položek marketingové komunikace. Mezi zmíněné krátkodobé stimuly k návštěvě

destinace zaměřené na koncového klienta patří například kupóny, slevy, prémie za uskutečnění rezervace v určitém časovém období (first minute, last minute), soutěže, loterie, hry, dárkové poukazy, věrnostní programy apod. (Jakubíková, 2012)

1.8.5 Rozšířený marketingový mix

Jak bylo uvedeno výše, marketingový mix v oblasti služeb cestovního ruchu je v literatuře rozšiřován o další položky, které společně s položkami tradičního marketingového mixu utváří model 8P.

Lidé

Cestovní ruch je odvětví postavené převážně na osobním poskytování služeb, proto lze lidské zdroje považovat za základní faktor ovlivňující celkové hodnocení kvality produktu klientem. Je proto obecně doporučováno, aby jednotlivé subjekty destinace nabízející služby cestovního ruchu dbaly na neustálý rozvoj lidských zdrojů, zejména pak tzv. kontaktních pracovníků, kteří pravidelně přichází do styku se zákazníky. Tito pracovníci musí být řádně vyškoleni, motivováni a připraveni reagovat na různé přání a potřeby klientů. Do této kategorie ovšem nespádají pouze zaměstnanci potažmo jejich zaměstnavatelé, ale i místní komunita a návštěvníci destinace. Místní komunita může zaujímat zcela odlišný postoj k rozvoji dané oblasti jako frekventovaně navštěvované destinace a to se může projevit i na chování vůči návštěvníkům. Proto je potřeba s místní komunitou vhodně komunikovat a vysvětlovat klady a zápory, které s sebou rozvoj turismu v dané destinaci přináší. (Jakubíková, 2012; Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Balíčky služeb

Balíček služeb je označení pro spojení dvou a více služeb dle připravené nabídky či dle vlastního výběru zákazníka za jednotnou cenu. Jakubíková (2012, str. 283) charakterizuje balíček jako „*konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.*“

Balíček může být v praxi sestavován provozovatelem zařízení jako například hotelem, stravovacím zařízením, turistickým informačním centrem apod. nebo jinou společností například cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou. Součástí balíčků mohou být

služby nezávislých poskytovatelů, které vhodně doplňují služby poskytovatele balíčků. V praxi se nejčastěji lze setkat balíčkem zájezdu, který zahrnuje dopravu, ubytování, stravování, ale také další složky jako sportovní, kulturní, wellness, fitness programy. Za hlavní výhody balíčků z pohledu zákazníka lze považovat zejména vyšší pohodlí, úsporu finančních prostředků, možnost uspokojování zájmů a další. Z pohledu poskytovatelů balíčků lze sledovat hlavní výhody zejména v možnosti zvyšování poptávky v období mimo hlavní sezónu, zvýšení atraktivity pro specifické segmenty zákazníků, zvýšení tržeb na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu či rostoucí spokojenost zákazníků. (Jakubíková, 2012)

Tvorba programů

Tvorba programů neboli programování úzce souvisí s výše zmíněnými balíčky služeb. Předmětem této činnosti je vytvoření programu vzájemně navazujících specializovaných činností, aktivit a událostí, který spojuje vícero služeb do konkrétní podoby (nejčastěji balíčku) a je následně nabízen zákazníkům. Výsledkem programování je tedy konkrétní nabídka jako například program jednodenního výletu, program společenských akcí apod. Tvorba balíčků a programování jsou nejčastěji využívány s cílem snížit projevy sezónnosti a vyrovnat tak nesoulad mezi nabídkou a poptávkou v určitém období. Mezi další benefity spojené s využíváním balíčků a programování patří zvýšení atraktivity nabízených produktů, zvýšení rentability, rozvoj spolupráce mezi vzájemně nezávislými organizacemi cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

Partnerství a spolupráce

Destinace cestovního ruchu je charakteristická existencí navzájem si konkurujících malých a středních poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb. Pro úspěšný rozvoj destinace je ale nezbytné, aby jednotlivé subjekty mezi sebou vytvářely partnerství a spolupráci, což s sebou přináší mnoho výhod nejen pro samotný rozvoj destinace a spokojenost návštěvníků, ale i pro zúčastněné subjekty poskytující a zprostředkovávající služby. Uzavírání partnerství a spolupráce umožňuje rozšiřovat možnosti nabídky, snižovat náklady, lépe uspokojovat potřeby návštěvníků i místní

komunity a přináší řadu dalších výhod. Často se ale v praxi lze setkat s malou ochotou jednotlivých subjektů spolupracovat.

Spolupráce subjektů může probíhat na horizontální nebo vertikální úrovni. Horizontální spolupráce představuje kooperaci subjektů se stejným nebo obdobným předmětem činnosti. V praxi se například jedná o spolupráci poskytovatele ubytování a poskytovatelem sportovních služeb. Vertikální forma kooperace probíhá mezi subjekty s odlišným předmětem činnosti na principu dodavatel-odběratel. Jedná se například o spolupráci mezi poskytovatelem ubytování a cestovní kanceláří.

2 Sezónnost v cestovním ruchu

Sezónnost je obecně považována za charakteristický projev cestovního ruchu. Butler (2001) sezónnost popisuje jako dočasnou nerovnováhu v cestovním ruchu, která se projevuje na základě vývoje různých sledovaných ukazatelů jako počet návštěvníků, výdaje návštěvníků, vytíženost dopravy, zaměstnanost, obsazenost či výše inkasovaných částek za vstupné do různých atraktivit. Allcock (1989) charakterizuje sezónnost jako nevyhnutelný rys tohoto odvětví projevující se opakovanou koncentrací turistických toků v relativně krátkých obdobích během roku. (Allcock, 1989 cit. dle Cannas, 2012) Obdobný názor zastává Baron (1975), který popisuje sezónnost jako typický jev cestovního ruchu projevující se každý rok více či méně ve stejném načasování a rozsahu. (Baron, 1975 cit. dle Corluka, [b.r.]

Sezónnost a její projevy mají dopad na sociální, ekonomické a environmentální prostředí, a představuje tak jeden z hlavních problémů, kterému je třeba v cestovním ruchu čelit. (Lee, 2007) V odborné literatuře je však také na sezónnost nahlíženo jako na pozitivní aspekt cestovního ruchu, než jako na problém. Zejména díky výše zmíněné periodicitě ve vývoji cestovního ruchu mohou jednotlivé subjekty podnikající v cestovním ruchu snadno předvídat vrchol a dno turistické sezóny a s tím spojené projevy, na které mohou reagovat a dále s nimi pracovat. (Butler, 2001)

Intenzita cestovního ruchu se v průběhu roku vlivem vnějších činitelů mění a v závislosti na typu cestovního ruchu a charakteru destinace lze rozlišovat odlišný vývoj koncentrace turistů, který se může projevovat nevyužitými kapacitami a službami v mimosezónním období nebo naopak nadužíváním kapacit a služeb, případně

i přeplněností destinace v době vrcholu sezóny. (Lee, 2007) Nelze tedy sezónnost vymezit z časového hlediska obecně pro všechny destinace, jelikož období vrcholu sezóny jedné destinace může být současně mimosezónním obdobím pro destinaci druhou (například přímořské letoviště a lyžařská destinace).

Sezónnost je možné klasifikovat, ale přístup k této problematice se v literatuře dle jednotlivých autorů mírně liší. Butler a Mao (1996) klasifikují sezónnost z pohledu frekvence sezónních vrcholů během roku na jednovrcholovou, dvouvrcholovou, bezvrcholovou a dynamickou sezónnost.

Jednovrcholová sezónnost (single peak seasonality) je v praxi nejčastějším vzorem sezónnosti, jež se projevuje jedním snadno předvídatelným a časově stálým vrcholem poptávky.

Dvouvrcholová sezónnost (two peak seasonality) je charakteristická dvěma vrcholy během roku. Nejčastěji se jedná o hlavní vrchol v zimním a menší v letním období nebo naopak.

Bezvrcholová sezónnost (non peak seasonality) je typická tím, že během roku nelze identifikovat žádný jednoznačný vrchol a koncentrace turistů probíhá až na drobné odchylky po celý rok stabilně. Typickým příkladem jsou dle výše zmiňovaných autorů velké světové metropole jako například Singapur nebo Hong Kong.

Dynamická sezónnost (dynamic seasonality), kde se vrchol poptávky projevuje jednou nebo i vícekrát během roku, ale každý rok v jiném období a nelze jej tak dopředu předpovědět. (Butler a Mao, 1996 cit. dle Weidner, 2009)

Další možnost klasifikace sezónnosti nabízí Corluca ([b.r.]), který rozděluje sezónnost na tři typy sezón projevující se během roku:

- **hlavní sezóna** (peak season) projevující se nejvyšší koncentrací návštěvníků během roku, kterou je možné chápat při aplikaci na horskou destinaci jako období zimních měsíců;
- **vedlejší sezóna** (shoulder season) projevující zvýšenou koncentrací návštěvníků, kterou lze identifikovat v horské destinaci v období letních měsíců;

- **mimo sezóna** (off season) projevující se nejnižší koncentrací návštěvníků za celé sledované období, která v případě horské destinace zahrnuje zbylé měsíce v období jara a podzimu.

2.1 Příčiny sezónnosti

Sezónnost a její projevy jsou spojené s celou řadou možných příčin, Butler a Mao (1996) tyto příčiny rozdělují na dvě základní skupiny a to na **přirozené** (přírodní) a **institucionální** (socio-kulturní) a zároveň tvrdí, že mezi těmito dvěma skupinami příčin existuje závislost. (Butler a Mao, 1996 cit. dle Lee, 2007)

Přirozené neboli přírodní příčiny sezónnosti, jak už název napovídá, plynou z pravidelné změny klimatických podmínek během střídání ročních období. Lze sem zařadit změnu teploty, úhrn srážek (deště i sněhu), denní světlo, vítr nebo také geografickou polohu konkrétní destinace. Je ale třeba nezaměňovat přirozené příčiny sezónnosti s krátkodobými změnami počasí během jednotlivých dní. Vlivem výše zmíněných změn dochází v destinacích závislých na klimatických podmínkách (např. horské či přímořské destinace) k výrazným projevům sezónnosti, které vedou k tlaku na změny nabízených aktivit. Je třeba poznamenat, že na vnímání klimatických podmínek turisty má vliv konkrétní typ cestovního ruchu, jelikož pro návštěvníka přímořského letoviska jsou ideální podmínky spojené s vysokou teplotou a minimem srážek, naopak pro návštěvníka horské destinace za účelem lyžování je nízká teplota a dostatek srážek přímo žádoucí. (Corluka, [b.r.]) Sezónní výkyvy zapříčiněné přírodními podmínkami jsou až na malé odchylky během let relativně stabilní a konkrétní destinací snadno předvídatelné, což umožňuje plánování a přípravu na očekávanou koncentraci turistů v daném období. (Lee, 2007) Je nezbytné zmínit vliv globálního oteplování na turismus a projevy sezónnosti. S postupnou změnou klimatu může celosvětově docházet ke změně charakteru destinací a současně ke změnám v projevech jednotlivých turistických sezón zejména v destinacích silně závislých na klimatických podmínkách.

Institucionální neboli socio-kulturní příčiny sezónnosti jsou považovány za složitější hlavně z důvodu, že jsou založeny na lidském chování a rozhodování. Tato skupina příčin je tedy úzce spojena s lidským faktorem, který je ovlivňován různými společenskými, kulturními, politickými či náboženskými rozhodnutími. (Lee, 2007)

Butler (2001) považuje institucionální příčiny sezónnosti za více rozšířené, ale méně konzistentní než je tomu u přirozených příčin. Dále zmiňuje, že v případě institucionálních příčin sezónnosti lze na rozdíl od přírodních znát dopředu přesný termín začátku a konce období, u kterého se předpokládá nárůst resp. pokles koncentrace návštěvníků (např. začátek a konec letních prázdnin). Dle Barona (1975) je možné považovat za hlavní složky institucionální sezónnosti školní prázdniny, státní svátky, náboženské svátky a další socio-kulturní faktory. (Baron, 1975 cit. dle Cannas, 2012) Butler (2001) zmiňuje, že mezi další institucionální příčiny lze zařadit společenské události a módní trendy, sportovní či jiné sezóny (lovecká, lázeňská, golfová atd.) a setrvačnost včetně zvyků realizovat turismus v určitém ročním období.

Jak bylo zmíněno výše, mezi oběma skupinami příčin existuje určitá závislost a jejich kombinací lze pro konkrétní destinaci vymezit tzv. tlačné (push) a tažné (pull) faktory motivující k návštěvě. Mezi tlačné faktory patří prázdniny a svátky, setrvačnost a zvyky, společenský tlak a módní trendy, kalendářní vlivy (rozdílný počet pracovních dnů a víkendů v měsíci) a jiné společenské a ekonomické faktory. Do tažných faktorů lze zařadit přírodní a klimatické podmínky v destinaci, sportovní a jiné sezóny a společenské události v dané destinaci.

2.2 Důsledky sezónnosti

Vlivem sezónních výkyvů vzniká velké množství jednak negativních, ale i pozitivních dopadů na všechny zúčastněné osoby v cestovním ruchu. Dopady sezónnosti se ve velké míře začaly projevovat s rozvojem masového turismu, kdy se vlivem rozšiřování nabídky jednotlivých destinací začala projevovat menší schopnost adaptace na výkyvy v poptávce. (Corluka [b.r.] Baum a Hagen (1999) tvrdí, že dopady sezónnosti jsou závislé na geografické poloze destinace a také na charakteru dané destinace. Obecně jsou specializované destinace (např. horské destinace, přímořská letovisko) nejvíce zasaženy sezónností, kdežto městské destinace (např. velké světové metropole) jsou vlivem více rozložené poptávky sezónností ovlivňovány podstatně méně. (Baum, Hagen (1999) cit. dle Cannas, 2012)

Důsledky sezónnosti v závislosti na oblasti působení lze rozdělit do tří hlavních kategorií a to na ekonomické, socio-kulturní a ekolodické dopady. Ekonomické dopady

sezónnosti se týkají zejména podniků poskytující služby v dané destinaci a jako nejvýznamnější projev sezónního kolísání poptávky je v literatuře zmiňována výše tržeb a s tím spojená výše zisku respektive možné ztráty v mimosezónním období vlivem nevyužitých kapacit a zdrojů. (Lee, 2007) Murphy (1985) dodává, že je třeba, aby podniky, které bývají zasažené výraznou sezónností, využívaly období hlavní sezóny k zajištění provozu po zbytek roku. (Murphy, 1985 cit. dle Cannas, 2012) V praxi se tak lze setkat s rozdílnou cenovou politikou a ceny mohou být během vrcholu sezóny až několikanásobně navýšeny, což umožňuje podnikům vytvořit dostatek zdrojů pro pokrytí případné ztráty v mimosezónním období. Jako další ekonomické dopady sezónních výkyvů jsou v literatuře zmiňovány nízká návratnost investic, nedostatečné pokrytí fixních nákladů během roku, obtížné přilákání investorů, nedostatek kapacit během vrcholu sezóny a naopak nevyužité kapacity mimo hlavní sezónu. (Lee, 2007) Významným ekonomickým dopadem, na kterém se autoři shodují a někteří jej označují jako čtvrtou kategorií dopadů sezónnosti, je zaměstnanost respektive sezónní zaměstnanost. Projevy sezónnosti se tedy odráží i ve vývoji zaměstnanosti, což s sebou přináší pozitivní i negativní stránky. Na jedné straně je možné sledovat nerovnoměrné rozdělení pracovního času projevujícího se například přesčasy a dodatečným náborem zaměstnanců v hlavní sezóně a nevyužitím zaměstnanců či propouštěním mimo hlavní sezónu. Sezónnost ale také stimuluje víceprofilový charakter pracovních míst, kdy pracovníci zastávají různé funkce v závislosti na sezónních specifikách. (Beránek, 2013) Ekonomické dopady sezónnosti nemusí vždy představovat negativní dopad. Často je v literatuře zmiňováno, že volnější období mimo hlavní sezónu může být využité pro opravné, přípravné a další práce a činnosti, které v hlavní sezóně vzhledem k vyčerpání zdrojů nelze realizovat. (Cannas, 2012)

Druhou kategorií jsou socio-kulturní dopady, které jsou spojovány nejen s návštěvníky destinace, ale i s místní komunitou. Vrchol sezóny s sebou přináší typické projevy jako například hustý provoz na komunikacích a s tím spojené riziko dopravních nehod, nedostatek parkovacích míst, přeplnění ulic, tvorbu front při poskytování různých služeb, hluk, nárůst kriminality a nárůst cen za zboží a služby, což může mít výrazný dopad na místní komunitu. (Cannas, 2012) Tyto dopady představují pro rezidenty destinace značné znepríjemnění podmínek pro život, což může vést

k rozvoji negativního postoje vůči turismu či přímo vůči návštěvníkům destinace. Pro návštěvníky destinace představují socio-kulturní dopady během vrcholu sezóny například znepríjemnění pobytu vlivem přeplněnosti destinace, již zmíněný nárůst cen za zboží a služby či dopravní komplikace. V období mimo sezónu je to pak nejčastěji nedostatek služeb a atraktivit, které jsou mimo sezónu nedostupné. (Corluka [b.r.]

Poslední kategorii tvoří ekologické dopady, které jsou v literatuře spojovány zejména s negativními vlivy na přírodní podmínky způsobené vysokou koncentrací turistů v období hlavní sezóny. Butler (2001) tvrdí, že vrchol sezóny spojený s nadměrným využíváním přírodních zdrojů a přeplněním destinací je jedním z hlavních environmentálních problémů sezónnosti. Mezi ekologické dopady sezónnosti lze zařadit například znečištění přírodních oblastí, poškození přírody, znečištění vzduchu, vodních ploch a toků či v nejhorším případě úplné vyčerpání a znehodnocení přírodních zdrojů. (Corluka, [b.r.]) Hartmann (1986) poznamenává, že období mimo hlavní sezónu představuje pro přírodní a sociální prostředí jedinou šanci na zotavení. (Hartmann, 1986 cit. dle Cannas, 2012)

2.3 Možnosti snížení sezónnosti

Jak bylo uvedeno výše, sezónnost neodmyslitelně patří k cestovnímu ruchu a projevuje se každoročně více či méně ve stejných obdobích a stejném rozsahu. Díky tomu je možné předpovídat projevy s ní spojené a využít určité strategie, které mohou snížit její negativní dopady. (Lee, 2007) Snížením sezónnosti lze dosáhnout maximálního uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace v průběhu celého roku a zároveň navýšení využití nabídky destinace mimo hlavní sezónu. Možnosti snížení sezónnosti jsou závislé na konkrétním typu destinace a její geografické poloze. Čím více je destinace specializovaná, ovlivňována klimatickými podmínkami nebo odlehlá, tím je obtížnější snižovat dopady sezónnosti. Corluka ([b.r.]) Tyto dopady lze snižovat pomocí různých strategií, ale podle McEnniffa (1992) nebudou nikdy úplně eliminovány. (McEnniff, 1992 cit. dle Cannas, 2012)

Pro snížení sezónnosti navrhuje Butler (2001) tyto čtyři základní strategie:

- odlišná cenová politika;
- diverzifikace produktu (změna produktového mixu);
- diverzifikace trhu;
- podpora od veřejného sektoru.

Tyto jednotlivé strategie včetně dílčích strategií a očekávaných výsledků jsou zachyceny v obrázku 6.

Macchiavelli (2009) k problematice sezónnosti horských destinací poznamenává, že v posledních letech se projevuje zájem o snižování projevů sezónnosti využitím řady inovací, díky kterým se rozšiřuje nabídka spojená s obdobím mimo hlavní sezónu. Destinace, které byly dříve čistě lyžařské, a období mimo hlavní sezónu nevěnovaly dostatečnou pozornost, začínají nabízet nové specifické aktivity. Jedná se například o zábavní parky, lanová centra, stezky pro horská kola a další. Nejedná se však jen o sportovní aktivity, ale v praxi se může jednat například o aktivity spojené s historií a kulturním dědictvím konkrétní destinace (muzea, ekofarmy, naučné stezky atd.) či gastronomické trasy a degustace, kde restaurace a další podniky nabízejí lokální produkty.

Obrázek 5 Strategie snížení sezónnosti

	Strategie	Očekávaný výsledek
1. Odlišná cenová politika	sezónní ceny, slevy, bezplatné služby	nárůst návštěvnosti mimo hlavní sezónu, prodloužení délky pobytu, snížení přeplněnosti v hlavní sezóně vlivem vyšších cen
	výhodné nabídky pro skupiny návštěvníků (důchodci, sportovní týmy atd.)	nárůst návštěvnosti mimo hlavní sezónu
	plánování a rozpočtování založené na sezónních výkyvech (plán zaměstnanců a dalších zdrojů pro jednotlivé sezóny)	efektivnější správa nákladů
	mimosezónní uzavření	snížení provozních nákladů
2. Diverzifikace produktu	pořádání festivalů a jiných společenských událostí	nárůst návštěvnosti mimo hlavní sezónu
	rozvoj přírodního prostředí (přístup k novým přírodním atraktivitám, oprava současných)	nárůst návštěvnosti mimo hlavní sezónu
	rozvoj primární nabídky pro období mimosezóny (realizace nových atraktivit)	nárůst návštěvnosti mimo hlavní sezónu
	rozvoj sekundární nabídky (veřejná zařízení, dopravní infrastruktura atd.)	nárůst návštěvnosti mimo hlavní sezónu
	úprava poskytování služeb v návaznosti na aktuální sezónu (kratší otevírací doba mimo hlavní sezónu)	snížení provozních nákladů při zachování dostupnosti služeb
	nabídka doplňových služeb (např. lyžařský areál nabízí přepravu kol)	prodloužení provozu, vyhnutí se mimosezónnímu uzavření
	nabídka balíčků a programů	nárůst návštěvnosti mimo hlavní sezónu, prodloužení délky pobytu
	nabídka specializovaných produktů či služeb (pro úzké segmenty)	přilákání nového segmentu návštěvníků, nárůst návštěvnosti mimo hlavní sezónu
3. Diverzifikace trhu	nabídka produktů a služeb pro místní komunitu	nárůst tržeb
	realizace marketingových kampaní pro jednotlivé sezóny	snížení sezónních výkyvů, nárůst návštěvnosti mimo hlavní sezónu
	cílení na konkrétní segmenty	nárůst návštěvnosti mimo hlavní sezónu
4. Podpora od veřejného sektoru	spolupráce s cestovními kancelářemi	proniknutí na nové trhy, nárůst návštěvnosti, nárůst tržeb
	rozvržení prázdnin do delších období	snížení sezónních výkyvů
	podpora sezónní zaměstnanosti	dostatek sezónních pracovníků
	poskytování půjček nebo dotací	zlepšení stavu destinace, rozvoj primární a sekundární nabídky
	obnova přírodních zdrojů	zlepšení stavu přírodních zdrojů, náprava škod
	podpora mimosezónních společenských aktivit (festivaly, výstavy, trhy)	nárůst návštěvnosti mimo hlavní sezónu, podpora místní komunity
podpora propagace mimo sezónu	nárůst návštěvnosti mimo hlavní sezónu, snížení nákladů na propagaci	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Lee (2007) a Corluka ([b.r.]), 2017

2.4 Měření sezónnosti

Vzhledem k výše uvedeným projevům a dopadům sezónnosti je potřeba sledovat, pochopit a předpovídat vývoj poptávky v čase a zároveň vytvářet vhodná opatření, která povedou k eliminaci negativních dopadů sezónnosti. Právě k tomu je využíváno měření sezónnosti, v rámci něhož se sledují a zaznamenávají data z různých oblastí, která následně slouží jako podklad pro vytvoření konkrétní podoby vývoje sezónnosti v čase pro danou destinaci či subjekt cestovního ruchu.

Měření sezónnosti lze provádět v praxi různými způsoby, v literatuře se však nenachází žádný univerzální přístup k této problematice, na němž by se autoři shodovali. Obecně je analýza sezónnosti prováděna na údajích jako počet návštěvníků, příjezdů/odjezdů, přenocování, délka pobytu či realizovanými výdaji návštěvníků atd. Dalším důležitým faktorem v měření sezónnosti je frekvence měření, které může probíhat denně, týdně, měsíčně, čtvrtletně či dle potřeby. (Karamustafa, Ulama, 2010)

Sezónnost se obecně projevuje odchýlením sledovaného ukazatele od jeho průměrné hodnoty během určitého období. Nejjednodušším postupem při zjišťování těchto odchylek je výpočet **sezónního indexu**, který se vypočítá jako poměr sledované hodnoty za určité období (např. měsíc) a průměrem celého období sezónního cyklu (např. rok). (Weiermair aj., 2006)

Další možností měření sezónnosti je **sezónní indikátor**, který je dán poměrem průměrné hodnoty daného ukazatele za dané období a nejvyšší hodnoty sledovaného ukazatele za stejné období. (Karamustafa, Ulama, 2010)

Často je také pro měření sezónnosti v literatuře využíváno **Giniho koeficientu**, který měří odchylku od rovnoměrného rozložení poptávky za určité období. Data seřazená dle velikosti se zanesou na Lorenzovu křivku a koeficient je pak dopočten jako poměr oblasti mezi křivkou 45° a Lorenzovou křivkou a oblasti mezi křivkou 45° a osou X. Výsledné hodnoty Giniho koeficientu mohou nabývat hodnot od 0 do 1, přičemž hodnota 1 značí výraznou nerovnost poptávky, tedy sezónnost a naopak hodnota 0 znamená úplnou vyrovnanost poptávky, tedy nulovou sezónnost. (Karamustafa, Ulama, 2010)

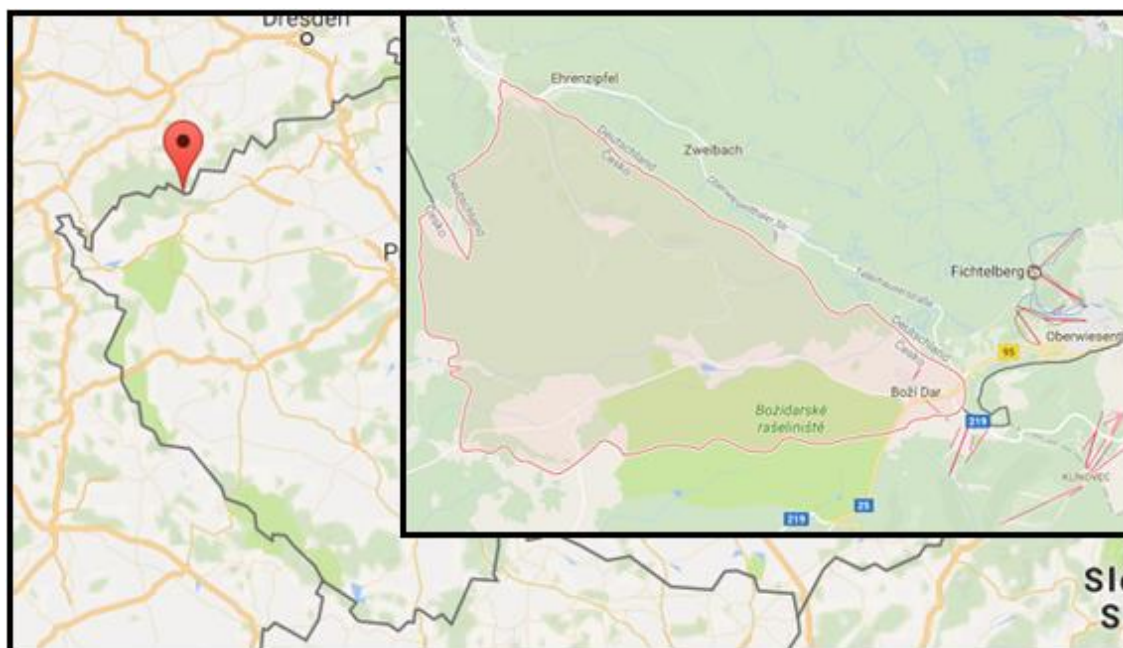
Dále je třeba uvést významný ukazatel v ubytovacím úseku, kterým je **obsazenost**. Tento ukazatel, jenž je považován za základní kámen statistik v oblasti ubytování, ukazuje sezónnost a je významným prvkem při tvorbě rozpočtů a plánů. Vypočte se jako poměr celkového počtu obsazených pokojů a celkového počtu pokojů za sledované období. (Křížek, Neufus, 2012)

Další a v praxi často využívanou možností pro měření a zobrazení sezónnosti je zanášení jednotlivých údajů do grafů a s pomocí trendové křivky zjišťovat jejich vývoj v čase.

3 Charakteristika vybrané destinace

Pro účely této práce byla jako destinace vybrána oblast města Božího Daru (viz obrázek 6), které leží v Krušných horách na hranici se Spolkovou republikou Německo a se svou výškou 1028 m. n. m. je nejvýše položeným městem ve střední Evropě. Boží Dar je jednou z nejvýznamnějších turistických destinací zimních sportů v České republice, ale také významným centrem celoroční turistiky a dalších aktivit. Město Boží Dar je situováno v Karlovarském kraji na hranici s Ústeckým krajem a Svobodným státem Sasko. Nedaleko leží Klínovec, který je se svou výškou 1244 m n. m. nejvyšší horou Krušných hor a zároveň také významným lyžařským a turistickým centrem. Hned za hranicemi na úbočí hory Fichtelberg (1215 m. n. m.) se nachází lázeňské město Oberwiesenthal, které je zároveň největším saským střediskem zimních sportů. Zhruba 27 km od Božího Daru leží krajské město Karlovy Vary, 100 km od Božího Daru je vzdálená Plzeň a 120 km Praha.

Obrázek 6 Geografické vymezení Božího Daru



Zdroj: Google Maps, vlastní úprava, 2017

Město Boží Dar s katastrální výměrou 37,97 km², jež se skládá ze tří územních částí a to Božího Daru, Rýžovny a Zlatého Kopce, má v současné době 236 obyvatel a stojí zde celkem 157 domů. V posledních letech je z vývoje počtu obyvatel patrný trend nárůstu,

kdy například v roce 1991 zde žilo pouhých 107 obyvatel, což vypovídá o určitém rozvoji obce i zájmu o ní. Vývoj počtu obyvatel za poslední období a další vybrané roky je patrný z následující tabulky.

Tabulka 1 Vývoj počtu obyvatel

Rok	1950	1970	1991	2001	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Obyvatelé	816	147	107	164	204	211	211	216	236	236

Zdroj: CZSO, vlastní zpracování, 2017

Jedná se tedy o malou destinaci, která disponuje celou řadou přírodních a kulturně-historických zdrojů včetně významné nabídky sportovních aktivit, jež každoročně lákají k návštěvě turisty nejen z celé České republiky ale i ze zahraničí.

3.1 Historie Božího Daru

Oblast Božího Daru stejně jako celé Krušné hory se začaly utvářet v prvohorách, kdy se vlivem variského vrásnění začaly k povrchu zvedat žulové vyvěřeliny, na které se navázala široká škála významných ložisek cínu, wolframu, stříbra, olova, zinku, niklu, kobaltu, vizmutu, uranu, arzenu a mědi. Během třetihor vznikl sopečnou činností Božídarský Špičák, který je se svou výškou 1115 m. n. m. nejvyšší čedičovou kupou sopečného původu ve střední Evropě. Později došlo vlivem tektonické poruchy k vyvěrání hlubinných pramenů, které daly vznik Božídarského rašeliniště. (Boží Dar, 2017)

První osídlení této oblasti nastalo až v 16. století, kdy docházelo k náhodným nálezům stříbra a cínu v podobě valounů v naplaveninách potoků. Do té doby bylo na božídarskou oblast nahlíženo jako na chudý kraj, ve kterém se nevyplácela ani těžba dřeva. Po roce 1528 byla v regionu nalezena bohatá ložiska stříbrné rudy. Vlivem slibných nálezů stříbra vyhlásil v roce 1529 saský kurfiřt Johann Friedrich tzv. kutací svobodu, která měla podpořit báňskou činnost v této oblasti. Rychlý rozmach dolování však vedl ke sporům o vymezení státní hranice mezi Čechami a Saskem, které ukončil v roce 1533 Johann Friedrich podepsáním kupní smlouvy a získal tuto oblast do svého vlastnictví a teritorium Božího Daru se tak stalo saským územím. V témže roce byla schneebergskými horníky zahájena výstavba obce Boží Dar podle předem stanoveného

zastavovacího plánu, který zahrnoval celkem 600 stavebních parcel. Boží Dar byl postaven na náhorní plošině ve stylu renesančních hornických měst, v pravoúhlém půdorysu s obdélníkovým náměstím. Podle pověsti se tato nově vzniklá obec původně jmenovala Wintersgrün. Název Boží Dar údajně vznikl z výroku saského kurfiřta Johanna Friedricha, který při návštěvě obce v roce 1546 prohlásil o daru v podobě stříbrné sedačky, kterou odmítl použít: „Tento ušlechtilý kov je Vaším chlebem, to dar Boží.“ (Boží Dar, 2017)

Prvotním způsobem těžby stříbra a cínu bylo povrchové dolování a rýžování v náplavech potoků a díky tomu se do dnešní doby zachovaly původní rýžovnické sejpy ležící západně od Božího Daru. Po vytěžení povrchových zdrojů bylo nutné přesunout těžbu do štol a šachet, které se zachovaly do dnešní doby a představují tak významnou hornickou krajinu. Během této doby byl export stříbra a cínu z oblasti Božího daru a okolí natolik významný, že se s krušnohorským cínem obchodovalo po celé Evropě. Rozmach božídarského dolování ovlivnil i chod samotného města, ve kterém v této době žilo přes 2000 obyvatel a v roce 1580 král Rudolf II. povýšil Boží Dar, jakožto už české město, na královské horní město. (Boží Dar, 2017)

S postupem času tato oblast několikrát čelila drancování a násilnostem vlivem válek. Po útlumu důlní činnosti v 17. a 18. století se z původně živého hornického střediska stalo poklidné horské město, jehož obyvatelé se živili různými domácími výrobami. Kolem roku 1800 žilo na Božím Daru necelých 1400 obyvatel a stálo zde 200 domů. V roce 1820 byla v této oblasti definitivně ukončena hornická činnost. Po první světové válce se Boží Dar stal oblíbeným letoviskem a střediskem zimních sportů a letní turistiky. Po druhé světové válce se vlivem vysídlení německého obyvatelstva a nástupu komunistického režimu se z Božího Daru stala téměř vylidněná oblast. Změna nastala až v roce 1971, kdy došlo k otevření hraničního přechodu do tehdejší NDR a v následujících letech se opět z Božího Daru stalo významné turistické centrum. V roce 2006 byla obec Boží Dar rozhodnutím poslanecké stanovená městem Boží Dar, které tento název na základě usnesení zastupitelstva užívá od 13. října 2006. Starostou města je Ing. Jan Horník, který tuto funkci zastává od roku 1990 a v současné době je také senátorem za obvod č. 1 - Karlovy Vary. (Boží Dar, 2017)

3.2 Produkt destinace – primární nabídka

Jak bylo uvedeno v kapitole 1.8.1, primární nabídka představuje potenciál dané destinace v podobě jednotlivých atraktivit. Oblast Božího Daru nabízí svým návštěvníkům široké spektrum atraktivit především v podobě přírodních a kulturně-historických atraktivit či sportovních aktivit. Jedná se však o destinaci, která je silně závislá na klimatických podmínkách spojených se střídáním ročních období, které ovlivňují nejen využitelnost daných atraktivit během roku, ale také samotnou návštěvnost. Vzhledem k tomu je charakter destinace v průběhu roku proměnlivý, dominuje během zimního období nabídka sportovních aktivit v podobě lyžování a dalších zimních sportů. Období během zbylé části roku, tedy od jara do podzimu, je charakteristické širokou nabídkou přírodních a kulturně-historických atraktivit, které lákají návštěvníky k pobytu spojenému s poznáním místní krajiny a památek nejčastěji ve spojení s pěší turistikou a cykloturistikou.

3.2.1 Zimní sezóna

V zimním období představuje Boží Dar významnou lyžařskou destinaci s dlouholetou tradicí, do které každoročně proudí velké množství návštěvníků za účelem lyžování a jiných zimních aktivit. V blízkém okolí města se nacházejí 4 lyžařské areály, které v tomto období představují nejvýznamnější atraktivity dané oblasti.

Lyžařský areál NOVAKO je menší areál nacházející se přímo v centru města, který je určen především pro začínající lyžaře a rodiny s dětmi. Součástí areálu je také široké zázemí v podobě půjčovny a servisu lyží a snowboardů, lyžařské školy, prodejny lyžařských doplňků či dětského hřiště. Areál je vybaven umělým zasněžováním a v jeho nabídce je také večerní lyžování. Velmi oblíbenou aktivitou, kterou areál nabízí je snowtubing, což je jízda na nafukovacích duších po uměle vytvořené dráze ve sněhu.

Lyžařský areál Hranice vznikl v roce 2015 a jedná se tak o nejnovější skiareál v této oblasti, který je situován na okraji města Boží Dar v blízkosti státní hranice. Areál je stejně jako NOVAKO určen pro začínající lyžaře a rodiny s dětmi a nabízí večerní lyžování. Areál je vybaven umělým zasněžováním a širokým zázemím pro své návštěvníky. Součástí areálu je tzv. funpark a boardercrossová trať, která je určena jak pro profesionální závodníky, tak i pro širokou veřejnost.

Lyžařský areál Neklid leží několik stovek metrů od města Boží Dar a díky vleku Za Prahou, který je veden z areálu téměř do centra města, mají lyžaři do areálu významně usnadněný přístup. Areál disponuje zasněžováním a širokou nabídkou doplňkových služeb jako jsou lyžařské školy, dětský lyžařský koutek a další zázemí. Areál nabízí přes 6 km sjezdovek všech obtížností s maximální délkou 1200 m, jednou sedačkovou lanovkou včetně dalších 4 vleků a snowparkem.

Skiareál Klínovec je největší lyžařské středisko Krušných hor vzdálené 4 km od Božího Daru. Areál nabízí celkem 18,9 km sjezdových tratí včetně nejdelší Jáchymovské o délce 3 km, čtyři lanovky, čtyři vleky a tři pohyblivé pásy pro začátečníky a děti, které společně vytváří přepravní kapacitu 14 300 osob/h. Součástí areálu je zasněžování, kterým je pokryto 90 % sjezdových tratí, snowpark s U-rampou (homologace FIS), freeridová sjezdovka, několik lyžařských škol a široké zázemí. Skiareál Klínovec už několik let spolupracuje v rámci česko-německého regionu InterSkiregion Fichtelberg – Klínovec se skiareálem Fichtelberg, který leží pouhých 10 minut jízdy od Klínovce a je největším lyžařským centrem ve východním Německu. Společně nabízí 33,5 km sjezdovek (pro srovnání - Špindlerův mlýn disponuje 24 km sjezdovek), sedm lanových drah pro veřejnost a jednu pro skokanské můstky a kvalitní zázemí. Dopravu mezi těmito skiareály zajišťují bezplatné skibusy a lyžaři tak mají možnost využít nabídku obou skiareálů v rámci jednoho skipasu.

Součástí nabídky zimní sezóny Božího Daru je také více než 120 km pravidelně upravovaných běžeckých tratí různé obtížnosti. Dále tato oblast disponuje nabídkou různých specifických zimních aktivit jako například snowkiting, což představuje spojení snowboardingu a pouštění speciálního draka nebo poznání zasněžené přírody s využitím sněžnic.

3.2.2 Období mimo zimní sezónu

Jak bylo uvedeno výše, charakter sledované destinace se v průběhu roku mění v závislosti na klimatických podmínkách, které předurčují zahájení a ukončení lyžařské sezóny. Ve zbylém období v destinaci převládá nabídka přírodních a kulturně-historických atraktivit, které jsou dominantou této oblasti a ve spojení s aktivitami jako je pěší turistika a cykloturistika představují hlavní důvod návštěvy. V následující části

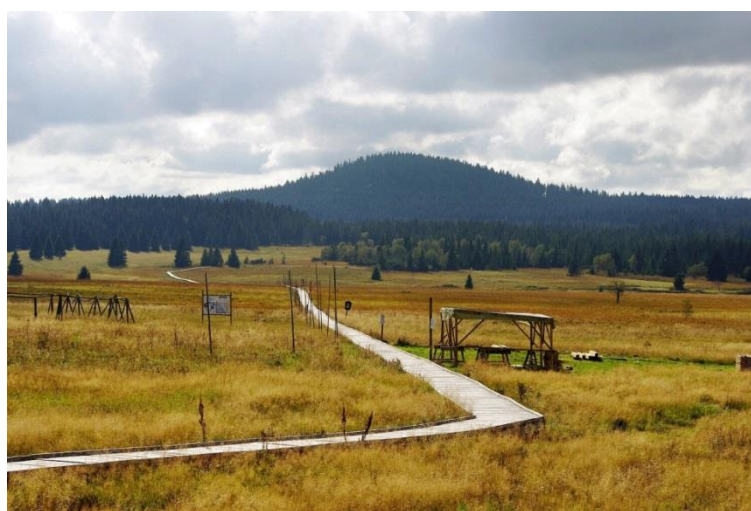
budou vymezeny vybrané atraktivy sledované destinace podle přírodního, kulturně-historického a kulturně-společenského potenciálu.

Přírodní potenciál

Přírodní potenciál Božídarska je jednou z nevýznamnějších atraktivit této oblasti. Součástí přírodních zdrojů této oblasti jsou přírodní rezervace, parky či přírodní památky, které ve spojení s jedinečným prostředím Krušných hor vytváří ideální podmínky pro turistiku a poznání této krajiny.

Západně od Božího Daru leží **Božídarské rašeliniště**, které je se svou rozlohou 929,57 ha největší národní přírodní rezervací Krušných hor (viz obrázek 6). Zdejší bohaté zásoby rašeliny, která se původně využívala hlavně pro topení, byly objeveny v 18. století. Pro těžbu rašeliny bylo nutné rašeliniště odvodnit, odlesnit a vybudovat přístupové cesty pro odvoz a manipulaci. V 19. století byla v oblasti Božího Daru ukončena těžba cínu a stříbra, díky tomu se těžba rašeliny stala jedním z hlavních zdrojů obživy místních obyvatel. Těžba rašeliny byla ukončena před druhou světovou válkou. Dominantou rezervace je hora Božídarský Špičák (1115 m. n. m.). Součástí Božídarského rašeliniště je stejnojmenná 3,2 km dlouhá naučná stezka, která začíná v centru města. Na trase naučné stezky Božídarské rašeliniště je rozmístěno 12 zastávek s informačními tabulemi, které pojednávají o prostředí a zvláštlostech rašeliniště, historii těžby rašeliny v Krušnohoří, apod.

Obrázek 7 Božídarské rašeliniště a hora Božídarský Špičák



Zdroj: Cestování iDNES, 2017

Na poslední zastávce naučné stezky Božídarské rašeliniště je možné napojení na další naučnou stezku **Blatenský příkop**. Ta začíná zhruba 1,5 km od Božího Daru a je dlouhá 12 km. Blatenský příkop v minulosti sloužil jako hlavní přívod vody z Božídarského rašeliniště a říčky Černá pro zásobování báňských a hutních provozů, ale také pro dopravu stavebního a palivového dříví či jako zdroj vody pro průmyslové provozy a požární ochranu. Jedná se o technickou památku z let 1540 až 1544, která byla po staletí až do roku 1945 pravidelně udržována. V letech 1995 až 2001 prošel příkop celkovou obnovou a byla zde vybudována naučná stezka s 23 zastávkami.

Obrázek 8 Blatenský příkop

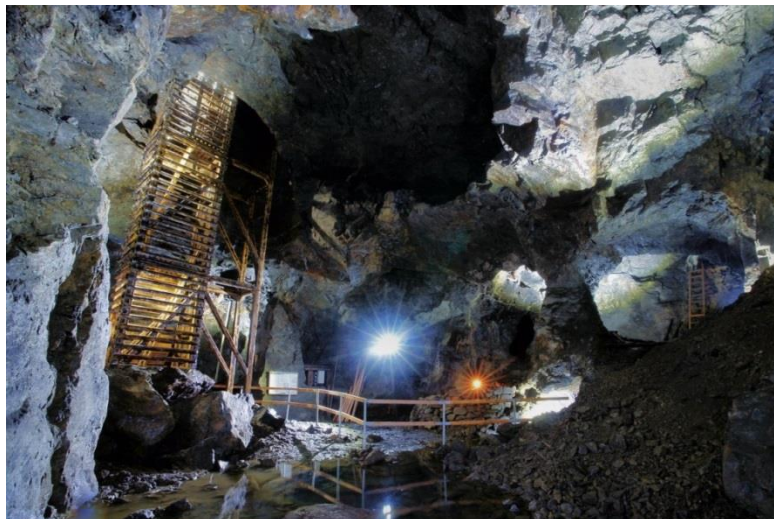


Zdroj: Boží Dar, 2017

Další přírodní zajímavostí je **přírodní park Zlatý kopec**, který leží asi 5 km severozápadně od Božího Daru. Svě jméno získal Zlatý kopec a přilehlá stejnojmenná obec nejspíše podle zlatých zrnků, která byla ve středověku v okolí nacházena. V této oblasti se vyskytovala bohatá naleziště cínových, měděných, stříbrných a zinkových rud, které zde byly v minulosti hojně těženy. Poválečné těžbě v okolí Zlatého kopce dominovala těžba uranových rud. K významným památkám na dolování patří vstupní portály štol Dreikönig a Kohlreuter, které jsou jedny z nejzachovalejších v této části Krušných hor. Nově má veřejnost možnost navštívit vytěžené podzemní prostory štolou Johannes. Ke slavnostnímu otevření prohlídkové štolu Johannes došlo 24. dubna 2015. Zachovalé hornické památky v oblasti Zlatý Kopec – Kaff a hornická oblast Zlatý Kopec – Hrazený potok jsou spolu s dalšími hornickými památkami na české a německé

straně Krušných hor zahrnutý do společné žádosti o zapsání na seznam světového dědictví UNESCO. Rozhodnutí o zápisu se očekává v roce 2018.

Obrázek 9 Štola Johannes - Zlatý Kopec



Zdroj: Živý kraj, 2017

Kulturně-historický potenciál

Historie Božího Daru jakožto původně hornického města sahá do 16. století, což se podílelo na vzniku několika významných památek a zajímavostí, které v současné době vytváří kulturně-historický potenciál sledované oblasti.

Přímo v centru města se nachází **Kostel sv. Anny**, který je zároveň dominantou města. První církevní budovou Božího Daru v místě toho současného byl dřevěný kostel z doby začátku 16. století, následně zde byl v roce 1593 postaven kostel v renesančním stylu, ale roku 1771 byl po požáru zbořen a na jeho místě byl postaven nový barokní kostel, který zde stojí do současnosti a patří mezi nejzajímavější pozdně barokní stavby v Čechách. Díky poloze města Boží Dar je považován kostel za jeden z nejvýše položených městských kostelů ve střední Evropě a současně se jedná o třetí nejvýše položený kostel v Česku. Kostel sv. Anny je od roku 1958 zapsán na seznamu kulturních památek.

Další historickou zajímavostí Božího Daru zapsanou na seznamu kulturních památek je **socha sv. Jana Nepomuckého**, která leží v blízkosti kostela. Jedná se o pískovcovou barokní sochu sv. Jana Nepomuckého na podstavci z roku 1707.

Obrázek 10 Kostel sv. Anny a socha sv. Jana Nepomuckého



Zdroj: Boží Dar, 2017

V centru města na náměstí před radnicí se nachází **pomník Antona Günthera**, místního rodáka, který se proslavil jako lidový básník a písničkář. Při své tvorbě se inspiroval místní krásou přírody a životem v Krušných horách. Jeho písně, jakožto součást německé lidové tvorby, jsou dochovány do dnes a známé po celém Německu. Pomník byl odhalen roku 1936 a každoročně se u něj 5. června koná akce „Zpívání Antona Günthera“ organizovaná jeho německými příznivci.

Obrázek 11 Pomník Antona Günthera



Zdroj: Boží Dar, 2017

Součástí centra města jsou také dvě budovy zapsané na seznamu kulturních památek a jednou z nich je objekt **radnice Božího Daru** postavený v letech 1844 – 1845 ve stylu pozdního klasicismu a druhou **Hotel Praha**. Zajímavou historickou památkou je nedaleko od města směrem na Klínovec **trojboký hraniční kámen** s historickým znakem a vytesaným letopočtem 1544 z dob vlády Marie Terezie, který tehdy rozděloval území Česka, Saska a panství Schwarzenbergů. V těsné blízkosti se nachází současný hraniční kámen rozdělující území České republiky a Německa.

Obrázek 12 Trojboký hraniční kámen a současný hraniční kámen



Zdroj: Turistika.cz, 2017

Na 4 km vzdáleném Klínovci se nachází chráněná kulturní památka horský hotel a rozhledna, která je na seznamu památek od roku 1992. Historie tohoto objektu sahá do přelomu 18. a 19. století, kdy se vrchol Klínovec stal vyhledávaným turistickým místem. Během posledních let došlo díky městu Boží Dar s využitím dotace Evropské unie a České republiky k rekonstrukci rozhledny, která je tak od 28. října 2013 dostupná veřejnosti a nabízí jedinečný výhled na okolní krajinu.

Obrázek 13 Rozhledna Klínovec



Zdroj: Boží dar, 2017

Kulturně-společenský potenciál

V oblasti Božího Daru se každoročně koná velké množství kulturně-společenských či sportovních akcí, které jsou organizovány nejen pro místní obyvatele, ale také pro návštěvníky destinace a turisty. Mezi oblíbené kulturně-společenské akce pořádané v průběhu roku na Božím Daru patří např.:

- Rozlučka se sezonou a karneval (březen);
- Tradiční stavění májky a pálení čarodějnic na náměstí (30. dubna);
- Den dětí (květen/červen);
- Zpívání Antona Günthera (5. června);
- Anenská pouť (červenec);
- Svatováclavské setkání na Ryžovně v místě pamětního kostela sv. Václava (září);
- Hon na ducha Prducha – strašidelná stezka pro děti (říjen);
- Mezinárodní festival outdoorových filmů (říjen);
- Myslivecký ples (listopad);
- Zahájení zimní sezóny (listopad/prosinec);
- Rozsvícení vánočního stromku (listopad/prosinec);
- Ježíškovy vánoční trhy (prosinec) a další.

Boží Dar disponuje významným potenciálem jakožto sportovní destinace, do které každoročně míří velké množství turistů s cílem provozování sportovních aktivit. Na to logicky navazuje nabídka sportovních akcí, které jsou turisty ale i místními obyvateli oblíbené a každoročně vyhledávané. Mezi významné sportovní akce této destinace patří např.:

- Krušnohorský pohárek v obřím slalomu – Klínovec (leden);
- Český pohár ve skicrossu – Klínovec (leden);
- S ČT Sport na vrchol – Klínovec (únor);
- Karlův běh – seriál závodů v běžeckém lyžování pro veřejnost (únor);
- Závod Světlušek – noční závod v běžeckém lyžování (únor/březen);
- KIWI Cup – závod v dobovém i současném telemarku, v roce 2017 27. ročník (březen);
- Retro Jam – závod ve snowboardingu (březen);
- Horský půlmaraton (červen);
- Rock Point - Horská výzva - seriál horských běhů a treků pro veřejnost (červen);
- Predator Race na Klínovci (srpen);
- Karlův krok – nordic walking pochod (srpen);
- Český pohár MTB - Downhill na horských kolech – Klínovec (září) a další.

V letošním roce hostil Boží Dar dvě významné sportovní akce, kterými byly 15. února 2017 Mistrovství světa juniorů ve snowboardingu a 25. února 2017 mistrovství České republiky ve snowboardcrossu.

3.3 Produkt destinace – sekundární nabídka

Do sekundární nabídky se řadí takové služby a produkty, které umožňují využití atraktivit, dosažitelnost destinace a podílí se na rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Jak bylo uvedeno v kapitole 1.6, sekundární nabídka destinace může být rozdělena na složky suprastruktury a infrastruktury, které budou v následující části rozebrány.

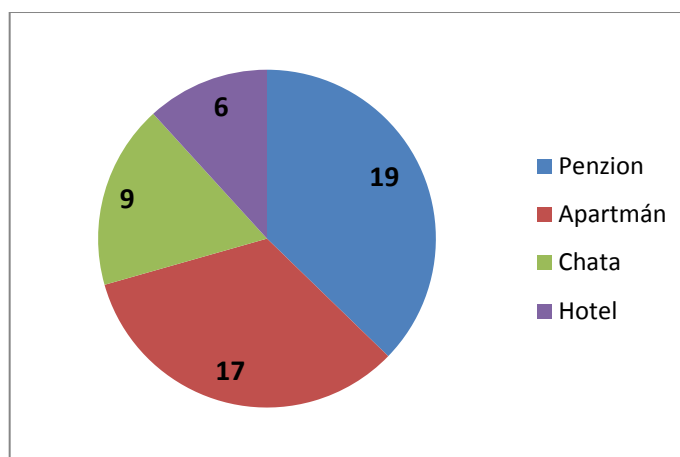
3.3.1 Suprastruktura Božího Daru

Do suprastruktury jsou řazeny ubytovací a stravovací zařízení, dále pak sportovně-rekreační, informační, zdravotnické, bankovní a další služby poskytované v rámci destinace. Boží Dar, jakožto významná turistická destinace disponuje celou řadou služeb, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu a vytváří tak materiálně-technickou základnu destinace, která je názorně zobrazena na mapě v příloze A.

Ubytovací zařízení

Boží Dar jakožto centrum zimních aktivit a celoroční turistiky nabízí velké množství ubytovacích kapacit různých kategorií. V současné době destinace disponuje nabídkou 51 ubytovacích zařízení, která jsou zastoupena v kategoriích hotel, penzion, apartmán, chata. Struktura ubytovacích zařízení sledované destinace je patrná z následujícího obrázku.

Obrázek 14 Struktura ubytovacích zařízení



Zdroj: Infocentrum Boží Dar, vlastní zpracování, 2017

Z uvedených 6 hotelů je dle hotelové klasifikace zastoupení následující: jednohvězdičkový (1 hotel), dvouhvězdičkový (1 hotel) a tříhvězdičkový (4 hotely).

Díky této široké nabídce ubytování disponuje destinace celkovým počtem **1516 lůžek**. Největšími poskytovateli ubytování jsou Hotel Praha a Pension Medard, které shodně nabízí kapacitu 97 lůžek.

Vzhledem k uvedenému počtu lůžek a počtu obyvatel Božího Daru lze vyjádřit hodnotu **turistické funkce**, která v roce 2016 dosáhla hodnoty **642**, což odpovídá 642 lůžkům na 100 stálých obyvatel. Hodnota tedy vyjadřuje, že se jedná o hyperturistickou destinaci se silnou závislostí na cestovním ruchu, ale už dále nezohledňuje obsazenost ubytovacích zařízení během roku, která bude rozebrána v další části práce. Z následující tabulky je možné vidět vývoj turistické funkce sledované destinace od roku 2012.

Tabulka 2 Vývoj turistické funkce

Rok	2012	2013	2014	2015	2016
Počet obyvatel	211	211	216	236	236
Lůžková kapacita	1022	1148	994	1253	1516
Turistická funkce	484	544	460	531	642

Zdroj: CZSO, Infocentrum Boží Dar, vlastní zpracování, 2017

Z tabulky je patrné, že se na vývoji hodnoty turistické funkce podílela nejvíce lůžková kapacita, která během sledovaného období fluktovala při poměrně stabilním vývoji počtu obyvatel. V současné době je lůžková kapacita Božího Daru 1516 a proti roku 2014 zaznamenala nárůst o 522 lůžek. Tento nárůst byl ovlivněn zejména zprovozněním nových ubytovacích kapacit, které byly v posledním roce realizovány.

Stravovací zařízení

Destinace nabízí dostatečné množství stravovacích zařízení různých stylů a cenových relací. Celkem se zde nachází 15 restaurací, z toho jedna pizzerie a několik vináren jakožto součást restaurací. Dále lze v centru města najít cukrárnu a kavárnu. Většina restaurací funguje jako součást penzionu či hotelu. V letních měsících je kapacita restaurací rozšiřována o posezení na terasách a zahrádkách.

Součástí nabídky stravovacích služeb jsou také stánky s rychlým občerstvením a bistra, které jsou nejčastěji situovány poblíž lyžařských areálů a podílejí se tak na tvorbě jejich zázemí. Tyto stánky jsou až na výjimky provozovány pouze během zimní sezóny.

Sportovně-rekreační nabídka

Jak již bylo uvedeno, z oblasti Božího Daru se během období mimo zimní sezónu stává vyhledávaná turistická destinace, do které proudí návštěvníci nejčastěji s cílem poznání přírody a památek či aktivního pobytu v podobě pěší turistiky a cykloturistiky. Zejména v posledních deseti letech se začal projevovat trend v podobě cykloturistiky, kdy do sledované oblasti každý rok přijíždí stále větší počet zájemců o tuto aktivitu. Současně o destinaci v posledních letech projevují větší zájem rodiny s dětmi, pro které je v destinaci nabízeno široké spektrum možností trávení volného času.

Okolí Božího Daru je protkáno kilometry turistických stezek, určenými pro pěší turistiku a v posledních letech velmi oblíbený nordic walking, které velmi často kopírují cyklostezky. Mezi oblíbené cíle pěší turistiky patří **Ježíškova cesta**, která je určena především pro rodiny s dětmi. V souvislosti s Ježíškovou poštou, která bude popsána v další části práce, byly v roce 2007 vytvořeny dva okruhy (viz příloha B) – zkrácený (5,6 km) a celý (12,9 km). Na její trase se plní různé úkoly a zapisují se do notýsku, který je možný předem zakoupit v Infocentru Boží Dar za 30 Kč. Po absolvování Ježíškovy cesty a splnění úkolů získají děti v Infocentru drobné dárky. Ježíškovou cestu lze absolvovat celoročně pěšky, je sjízdná na kole a v zimě i na běžkách. Dalším oblíbeným cílem pěší turistiky jsou okruhy Lukáš Bauer Tour (7,5 km), Jens Weissflog Tour (24,5 km) a již zmíněné naučné stezky Božídarské rašeliniště a Blatenský vodní příkop.

Nedílnou součástí turistiky v oblasti Božího Daru jsou cyklistické trasy. Více než 400 km tratí poskytuje dostatečný výběr náročnosti terénu pro rekreační i profesionální cyklisty (viz příloha C). Většina cyklistických tras je vedena po Krušnohorské magistrále, která se vine celými Krušnými horami. Na kole lze navštívit i sousední Německo a z hraničního přechodu se napojit na saské cyklostezky.

Novinkou v nabídce cykloturistiky je **Trail Park Klínovec**, který byl otevřen v létě 2016 a nabízí celkem 22 km pozvolně klesajících plynulých stezek speciálně navržených pro jízdu na horském kole. Stezky jsou vedeny v lesích Klínovce a nabízí jedinečný zážitek v podobě spojení poznání krás krušnohorské přírody a mírně adrenalinové zábavy. Stezky jsou odstupňovány do tří úrovní náročnosti a odpovídající

obtížnost zde naleznou jak začínající cyklisté, rodiny s dětmi, tak i zkušenější jezdci. Dopravu na vrchol Klínovce zajišťuje čtyřsedačková lanovka, která je uzpůsobena pro přepravu kol. Součástí parku je také široké zázemí s restaurací, občerstvením, půjčovnou kol a horských koloběžek, obchodem a servisem kol, myčkou kol a sprchami.

Velmi oblíbeným místem rekreace je **Areál Novako**, který nabízí kromě lyžování v zimním období i letní provoz. Během letního provozu nabízí areál pro rodiče s dětmi sportovní vyžití a zábavu v podobě jízdy po sjezdovce na horských koloběžkách a terénních kárách, které jsou přepravovány pomocí lyžařského vleku. Dále areál nabízí tzv. Dětský svět na Novaku, jehož součástí jsou dětská hřiště, lanová dráha, trampolína, skluzavky, prolézačky, skákací hrad a řada dalších atrakcí. Součástí areálu je také půjčovna kol a elektrokol, servis kol a občerstvení.

Ve městě lze také nalézt antukový tenisový kurt, který spravuje město Boží Dar a je dostupný veřejnosti za 100 Kč/h prostřednictvím Infocentra. Dále se ve městě nachází osvětlené víceúčelové sportovní hřiště s umělým povrchem, které je součástí nabídky společnosti Apartmány Engadin. Hřiště je vybaveno menšími šatnami včetně sociálního zázemí.

V oblasti rekreace jsou v destinaci nabízeny také služby wellness a bazén. Tato nabídka je však poměrně omezená, jelikož pouze tři ubytovací zařízení (Hotel Praha, Apartmány Engadin a Penzion Daniela) nabízejí wellness služby. V oblasti nabídky bazénu je situace ještě horší, jelikož bazénem na Božím Daru disponuje pouze Hotel Praha a bazén není přístupný veřejnosti, ale pouze hotelovým hostům. Návštěvníci jsou tak v případě zájmu o tuto formu rekreace odkázáni na okolní obce disponující širší nabídkou wellness služeb a bazénů.

Kulturní zařízení, informační a další služby

V destinaci se nachází menší městská knihovna, která je umístěna v objektu radnice, je otevřena jednou týdně a to ve středu. Součástí nabídky knihovny je také online katalog. V objektu městského úřadu je umístěné také vlastivědné muzeum, které pojednává o historii města Boží Dar.

Součástí objektu městského úřadu je hlavní Infocentrum, které nabízí následující služby:

- poskytování informací o provozu skiareálů, běžeckých tratích;
- poskytování informací o aktuálním počasí, sjízdnosti silnic, stavu sněhové pokrývky;
- poskytování informací o turistických možnostech, ubytování a stravování;
- prodej upomínkových předmětů, suvenýrů a hraček;
- vyhledání autobusových a vlakových spojů;
- provoz veřejného internetu + možnost Wi-Fi;
- pronájem kurtů;
- podatelna Městského úřadu;
- kopírovací a laminovací služby;
- směnárenská činnost;
- poštovní služby a služby SAZKA;
- služby CzechPoint.

Další objekt Infocentra se nachází na autobusové zastávce, jehož součástí je internetový terminál, mapové podklady a bankomat Citibank. Zmíněný bankomat představoval v posledním roce problém, kdy vlivem přílivu turistů během zimní sezóny nedostačoval svou kapacitou a často v něm docházela hotovost. Další nejbližší bankomat se nachází v 8 km vzdáleném Jáchymově, kam jsou často turisté nuceni vlivem nedostatku hotovosti v božídarském bankomatu dojíždět. Vedení města v současné době pracuje na rozšíření počtu bankomatů, které by měly dostatečně pokrývat potřeby turistů i rezidentů. (iDNES, 2017)

Neodmyslitelnou součástí horské destinace jakou je Boží Dar, jsou zdravotnické služby, které zajišťuje horská služba. Ta má v destinaci dvě sídla, jedno je umístěné ve městě Boží Dar a druhé na samém vrcholu Klínovce. Dále se zde nachází sbor dobrovolných hasičů Boží Dar a Městská policie.

3.3.2 Infrastruktura Božího Daru

Jak bylo uvedeno výše, Boží Dar se nachází přímo na hranici s Německem. Součástí je hraniční přechod, který je poměrně frekventovanou spojnici těchto dvou zemí. Ihned za hraničním přechodem směrem na Boží Dar je umístěna benzínová pumpa OMV, kterou provozuje město Boží Dar. Hlavní dopravní spojení zajišťuje silnice 1. třídy číslo 25 vedoucí od hraničního přechodu do Ostrova. Z německé strany je spojení zajišťováno silnicí B 25, vedoucí přes sousední Oberwiesenthal až do města Chemnitz. Od roku 2006 je v provozu obchvat Božího Daru, který svádí dopravu mimo centrum obce a snižuje tak negativní dopady provozu v centru města a zvyšuje bezpečnost návštěvníků i rezidentů. Parkování přímo v centru města je určeno pouze pro rezidentní stání, pro návštěvníky Božího Daru jsou vyhrazena parkoviště, vyznačená na informačních tabulích, které jsou umístěny při příjezdu do města. Celkem zde lze nalézt 4 parkovací plochy, které jsou zpoplatněny v rozmezí od 50 Kč/den do 100 Kč/den. Další parkovací plocha leží vrcholu Klínovce a v období mimo zimní sezónu je bezplatná.

Dopravní obslužnost je zajišťována pouze autobusovou dopravou, jelikož Boží Dar nedisponuje železničním spojením. Autobusová doprava z německé strany na Boží Dar není v současné době během období mimo zimní sezónu provozována. Autobusová doprava na české straně je zajišťována v 5 trasách včetně cyklobusů, které jezdí o víkendech a svátcích:

- Karlovy Vary - Ostrov - Jáchymov - Mariánská - Boží Dar (pravidelná linka);
- Vejprty - Kovářská - Boží Dar (pravidelná linka);
- Jirkov - Chomutov - Boží Dar (cyklobus);
- Sokolov - Chodov – Nejdek - Horní Blatná - Boží Dar (cyklobus);
- Cheb - Karlovy Vary - Boží Dar (cyklobus).

Obchodní síť je na Božím Daru poměrně omezená, jelikož jsou zde provozovány pouze dva obchody s potravinami. Jedním z nich je Konzum Čáda a druhým je Market (tržnice) umístěný v prodejní hale na okraji města. Základní nabídkou také disponuje benzínová pumpa, ale vzhledem k obecně vyšším cenám zboží, je návštěvníky

i rezidenty zřídka využívána pro nákup potravin. Dále se zde nachází několik prodejen sportovního vybavení a servisů kol nebo lyží.

Město disponuje rozvody kabelové televize a vysokorychlostního internetu, které byly zavedeny v roce 2001. Součástí města je vodovod, plynovod, kanalizační řád a čistička odpadních vod. Dále se v obci nachází hřbitov. Do roku 2005 byla ve městě provozována základní škola s mateřskou školou, ale vlivem nedostatku dětí bylo zastupitelstvem města rozhodnuto o jejím zrušení.

3.4 Cena

Z předchozí části vyplývá, že je na Božím Daru koncentrováno velké množství poskytovatelů různých druhů služeb. Jelikož se jedná o destinaci, ve které se projevuje pravidelné střídání sezón, dochází v průběhu roku ke změnám v cenové hladině nabízených služeb jakožto nástroje pro ovlivnění poptávky a zmírnění dopadů sezónnosti. Na základě vlastního šetření v oblasti služeb bylo zjištěno, že nejpružněji reagují na změnu sezón poskytovatelé ubytování. Další služby, které jsou poskytovány celoročně nebo jen sezónně, nezohledňují sezónní vývoj a jsou nastaveny na stabilní cenové úrovni.

V oblasti ubytování je tato situace odlišná. Téměř všichni poskytovatelé ubytování nabízí ceník odlišný pro zimní sezónu a pro období mimo zimní sezónu. V kategorii penzionů se cena za přenocování v zimní sezóně pohybuje v rozmezí 360-980 Kč/osobu. Mimo zimní sezónu je ubytování nabízeno v rozmezí 270-720 Kč/osobu. Z celkového počtu 19 nabízí zhruba polovina penzionů další cenové úpravy v závislosti na konkrétním období. Jedná se nejčastěji o další rozlišení mimosezónního období na jaro a podzim, ve kterém je cena nejnížší za celý rok a léto, ve kterém se cena pohybuje v rozmezí úrovně zimní sezóny a období jara a podzimu. Další úprava cen je častá v období mezi Vánoci a Silvestrem, přičemž v tomto exponovaném období jsou ceny ubytování na nejvyšší úrovni za celý rok. V kategorii hotelů se cena za přenocování v zimní sezóně pohybuje v rozmezí 750-1700 Kč/osobu. V období mimo zimní sezónu se cena pohybuje v rozmezí 550-1240 Kč/osobu. Všechny 6 hotelů rozděluje dále období mimo zimní sezónu na období na jaro + podzim a léto, kterým přizpůsobují cenu stejně jako vybrané penziony. Obdobně je postupováno

v období mezi Vánoci a Silvestrem, pro které hotely nabízí ubytování za nejvyšší ceny. V kategorii chat a apartmánů je situace až na výjimky srovnatelná. Jednotliví poskytovatelé chat a apartmánů nabízí ceny odlišné pro zimní sezónu a mimosezónní období, které ale na rozdíl od vybraných penzionů a hotelů dále nerozdělují. Pro ubytování v nejvíce exponovaném období mezi Vánoci a Silvestrem je opět typická nejvyšší cena za celý rok. Mezi výše zmíněné výjimky patří několik chat, které jsou provozovány pouze sezónně a během mimosezónního období ubytovací služby nenabízí. Součástí všech cen za ubytování je poplatek za rekreační pobyt, který je v současné době nastaven pro celé území Božího Daru na 15 Kč/osobu/den a poplatek z ubytovací kapacity ve výši 4 Kč/lůžko/den. Za rok 2016 bylo na těchto poplatcích vybráno celkem 966 745 Kč, což představuje významný příjem do rozpočtu města.

Součástí cenové politiky podniků destinace jsou i různá cenová zvýhodnění a slevy, které nabízí především mimo hlavní sezónu. Nejčastěji se jedná o slevu pro děti, případně pobyt dítěte do určitého věku zdarma či skupinové slevy.

3.5 Distribuce

Vzhledem k nabídce a charakteru služeb destinace je jejich distribuce řešena převážně přímou formou, tedy zakoupením i realizováním v místě jejich vzniku. Vedení města zajišťuje značení a mapové podklady, které usnadňují orientaci návštěvníka ve městě. Jedná se například o tvorbu mapových podkladů dostupných v Infocentru i umístěných na tabulích ve městě, dále různé ukazatele a orientační značení.

V oblasti ubytování je využíváno přímých i nepřímých forem distribuce. Jednotlivé podniky využívají přímé formy distribuce nejčastěji prostřednictvím svých internetových stránek, na kterých mají dostupný ceník, základní informace a vizuální prezentaci, rezervační formulář a kontaktní údaje. Zákazníci tak mohou realizovat objednávku ubytování z domova prostřednictvím internetu a případně daný podnik kontaktovat. Dále hotely a penziony nabízí přímou formu distribuce v podobě sjednání ubytování přímo na recepci zařízení. V kategorii chat a apartmánů je nutné dopředu kontaktovat poskytovatele ubytování a sjednat si termín.

Nepřímá forma distribuce v oblasti ubytování je realizována prostřednictvím cestovních kanceláří, se kterými ale v současné době spolupracují jen dva podniky (Hotel Praha

a Penzion U Sněhuláka). Dále je nepřímá forma distribuce řešena prostřednictvím rezervačních portálů. Například se společností Booking.com spolupracuje v současnosti 29 ubytovacích zařízení všech kategorií. Svou úlohu ve zprostředkování ubytování zastává také město, které prostřednictvím Infocentra a svých internetových stránek nabízí základní přehled ubytovacích zařízení a také umožňuje sjednání ubytování. Na stránkách www.bozidar.cz je v sekci ubytování uvedena nabídka ubytovacích zařízení včetně základních informací, fotografií, mapy a možnosti online sjednání rezervace v konkrétním zařízení. Na této stránce je však v současné době prezentováno pouze 25 ubytovacích zařízení všech kategorií, přičemž v destinaci nabízí ubytování celkem 51 zařízení. Zároveň u těchto prezentovaných ubytovacích zařízení není dostupný aktuální ceník, ale pouze orientační cena, která je často uváděna v určitém intervalu.

3.6 Marketingová komunikace

Současná marketingová komunikace města Boží Dar zohledňuje velmi dobře proměnlivý charakter destinace během roku, jejímž cílem je trvalá prosperita destinace na základě celoročního cestovního ruchu. Vedení města a jednotlivých podniků si uvědomují důležitost marketingové komunikace, ale využívání jednotlivých nástrojů je voleno poměrně omezeně. Univerzálním komunikačním nástrojem destinace je slogan „*Boží Dar – město v srdci Krušných hor*“ a logo, které jsou společně velmi často využívány i jako součást dalších nástrojů komunikace pro jednotnou podobu prezentace destinace.

Obrázek 15 Logo Boží Dar



Zdroj: Boží Dar, 2017

3.6.1 Reklama

Tištěná reklama destinace Boží Dar je zastoupena převážně letáky, brožurami, prospekty, kalendáři, pohlednicemi a dalšími reklamními předměty, které nabízí Infocentrum. Velmi kvalitně jsou zpracovány zejména brožury týkající se naučných stezek nebo památek, jejichž součástí je i jazyková mutace do Němčiny.

Jednotlivé podniky v destinaci využívají z tištěné reklamy zejména prospekty a letáky upozorňující na připravované akce či na aktuální nabídku. Grafické zpracování je však ne vždy na profesionální úrovni, což může snižovat celkový dojem.

Venkovní reklama je v destinaci poměrně často využívaným nástrojem. Město využívá převážně informační tabule a panely s mapami a další orientační nástroje, na kterých umísťuje výše uvedené logo a slogan. Nejvíce je venkovní reklama v destinaci využívána jednotlivými podniky, které na veřejných plochách umísťují reklamní bannery, tabule, vlajky či stojany upozorňující na daný podnik včetně jeho lokalizace a případně nabídky. Ne vždy jsou ale tyto nástroje vhodně graficky řešené a umístěné, díky čemuž se stávají nepřehledné a mohou také negativně ovlivnit dojem z celé destinace (viz obrázek 16).

Obrázek 16 Venkovní reklama



Zdroj: Google Maps, 2017

3.6.2 Public relations

Město Boží Dar využívá v oblasti PR širokou škálu činností, které pozitivně ovlivňují vnímání destinace jak v očích návštěvníků tak rezidentů. Jedná se například o pořádání kulturních a sportovních akcí (viz kapitola 3.2.2), které jsou veřejností velmi oblíbené a hojně navštěvované. Dále Boží Dar těží v oblasti PR z televizních a rozhlasových pořadů a reportáží, které jsou díky kulturně-historickému a přírodnímu potenciálu či nabídce sportovních aktivit v destinaci a jejím okolí často vytvářeny (např. Panorama, Toulavá kamera, Cyklotoulky, Běžkotoulky). Boží Dar se velmi často také dostává do médií díky publikování zpravodajských článků, které nejčastěji pojednávají o klimatických podmínkách či dopravních omezení během zimních měsíců. Do oblasti PR lze také zařadit velké množství turistických portálů (např. vyletnik.cz, kudyznudy.cz, turistika.cz, cestovani.idnes.cz a další), které informují o místních atraktivitách a pořádaných akcích.

Velký význam pro PR destinace má již zmíněná **Ježíškova pošta**, která funguje od roku 1994. Každý rok mohou děti nejen z České republiky, ale z celého světa zasílat pohledy, dopisy a přání na adresu Vánoční pošta, Boží Dar 1, 362 62 nebo je osobně vložit do speciální Ježíškovy schránky umístěné v centru města. Všechny doručené pohledy, dopisy a přání jsou orazítkovány příležitostným vánočním razítkem a odeslány zpět. Každý rok se používá nové razítko, které je speciálně pro tuto činnost vytvořené. V roce 2016 přišlo na adresu Ježíškovy pošty celkem 82 337 dopisů (373 kg pošty), které byly orazítkovány a odeslány zpět odesílatelům. Dopisy jsou odesílány do zemí jako např. Čína, Japonsko, Austrálie, Německo, Slovensko, Kanada, USA nebo Nový Zéland.

PR destinace, i když nepřímou také buduje fakt, že na Božím Daru se svou rodinou žije Lukáš Bauer, nejznámější český běžecký lyžař, trojnásobný olympijský medailista. Svědčí o tom i to, že zhruba třetina všech návštěvníků Infocentra se zajímá, kde Lukáš Bauer bydlí.

Pro PR destinace je obecně připisován velký význam komunikaci a prezentaci na internetu. Není tomu jinak ani v oblasti Božího Daru, kde je internetu pro prezentaci využíváno nejen jednotlivými podnikatelskými subjekty, ale také vedením města.

Základní prezentace sledované destinace je realizována prostřednictvím internetových stránek www.bozidar.cz, na kterých jsou dostupné veškeré informace pro turisty ohledně nabídky atraktivit, aktivit, chystaných akcí, ubytovacích, stravovacích a dalších služeb včetně informací o okolí destinace. Dále zde lze najít základní informace o Božím Daru, jeho historii a dalších zajímavostech včetně předpovědi počasí a velkého množství webových kamer z destinace. Stránky působí poměrně přehledně a moderně. Výhodou stránek je uvedená nabídka aktivit rozdělená na konkrétní roční období a to na zimní, letní a celoroční aktivity. Jako částečný nedostatek se jeví již zmíněná omezená nabídka ubytovacích zařízení. Obdobná situace je i u stravovacích zařízení, kdy je na stránkách prezentováno pouze 5 restaurací.

Město Boží Dar dále spravuje webové stránky www.bozi-dar.cz, které jsou určeny převážně pro rezidenty. Na těchto stránkách jsou dostupné informace o dění ve městě, potřebné kontakty a dokumenty. Město pomocí těchto stránek informuje občany o aktivitách města, vyhláškách, chystaných změnách a dalších oblastech, které jsou pro rezidenty města užitečné.

Dále je destinace prezentována na sociálních sítích. Konkrétně se jedná se o facebookový profil Boží Dar, který v současné době sleduje 1369 uživatelů. Prostřednictvím Facebooku Boží Dar pravidelně informuje uživatele o aktuálním dění včetně publikování fotografií a videí, chystaných akcích a dalších zajímavostech. Součástí profilu je také velmi dobře fungující oboustranná komunikace, díky které se uživatelé mohou v komentářích či osobních zprávách obrátit na správce stránky, kterým je Infocentrum Boží Dar a získat potřebné informace.

Další nástroje marketingové komunikace jako osobní prodej, přímý marketing a podpora prodeje nejsou ve sledované destinaci využívány. Výjimkou jsou jen v kapitole 3.4 zmíněná slevová zvýhodnění, spadající do kategorie podpory prodeje, která jsou využívány ubytovacími zařízeními převážně v období mimo zimní sezónu.

3.7 Lidé

V současné době na Božím Daru žije 236 obyvatel v průměrném věku 40 let. Zaměstnanost Božího Daru dosahuje dlouhodobě vysokých hodnot, v roce 2015 byla nezaměstnanost Božího Daru 4,55 %, přičemž nezaměstnanost ve stejném roce v Karlovarském kraji dosahovala hodnot 8,24 %. Ve městě bylo v roce 2016 registrováno celkem 125 podnikatelských subjektů. (RIS, 2017) Lze tedy konstatovat, že cestovní ruch přináší nejen pro rezidenty, ale i obyvatele okolních obcí řadu výhod nejčastěji v podobě tvorby pracovních míst a podnikatelských příležitostí.

Atraktivita destinace pro domácí i zahraniční návštěvníky je zřejmá z vývoje počtu příjezdů a přenocování za poslední roky, který je patrný z následující tabulky.

Tabulka 3 Vývoj počtu a přenocování návštěvníků Božího Daru

Rok	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2009	13 776	5 716	8 060	45 034	16 523	28 511	3,3
2010	14 668	6 190	8 478	47 932	19 979	27 953	3,3
2011	16 291	6 201	10 090	48 490	17 597	30 893	3,0
2012	17 595	8 345	9 250	50 632	22 713	27 919	2,9
2013	17 426	8 910	8 516	54 455	27 522	26 933	3,1
2014	16 655	8 459	8 196	53 515	26 968	26 547	3,2
2015	19 689	11 754	7 935	58 513	35 589	22 924	3,0

Zdroj: CZSO, vlastní zpracování, 2017

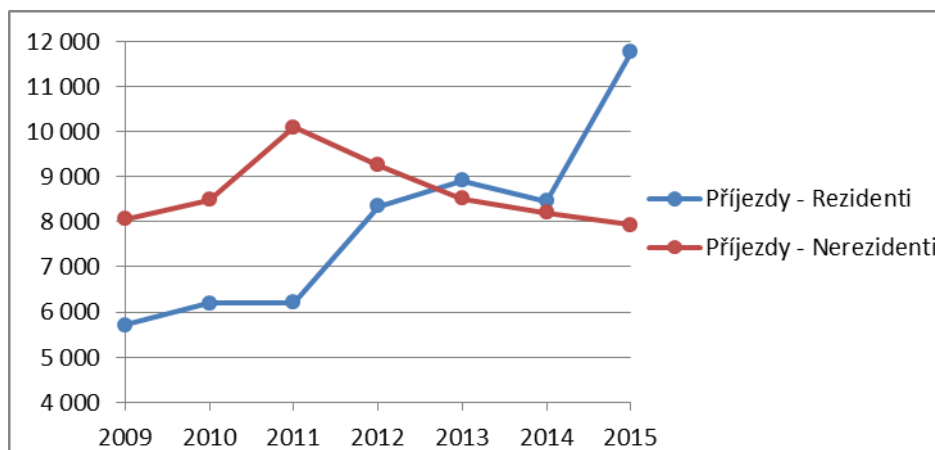
Tabulka ukazuje vývoj za období 2009 – 2015 (rok 2016 nebyl v době zpracování práce dostupný). Rezidenti uvedení v tabulce představují občany České republiky a nerezidenti zahraniční návštěvníky. Z vývoje celkového počtu hostů je patrný nárůst od roku 2009 do roku 2012, na který navázal drobný pokles do roku 2014. Ovšem v roce 2015 byl zaznamenán meziroční nárůst zhruba 18 %. Celkový počet hostů destinace se za sledované období zvýšil zhruba o 43 %. Vývoj počtu přenocování měl až na roky 2011 a 2014 stoupající tendenci. V roce 2015 došlo přibližně k 30% nárůstu počtu přenocování oproti roku 2009. Je třeba doplnit, že počet příjezdů i přenocování je stejně jako většina atraktivit destinace velmi závislý na klimatických podmínkách nejen

v zimním období (nedostatek sněhu), ale i v dalších měsících (nadprůměrné srážky, nízká teplota atd.).

V tabulce lze vidět i vývoj průměrné délky přenocování, který se pohyboval za sledované období kolem hodnoty 3 noci.

Z tabulky je dále patrná struktura hostů, kdy do roku 2012 převažoval počet zahraničních hostů i počet přenocování zahraničních hostů nad českými, ale od roku 2013 je možné vidět obrat v tomto vývoji. Celkový počet příjezdů i přenocování zahraničních hostů od roku 2012 klesal, naopak počet příjezdů a přenocování tuzemských hostů kromě roku 2014 měl rostoucí tendenci. Vývoj a struktura hostů za sledované období je patrný z následujícího obrázku.

Obrázek 17 Struktura hostů za období 2009 - 2015



Zdroj: CZSO, vlastní zpracování, 2017

Struktura návštěvníků sledované destinace se tedy za poslední roky změnila, což potvrzují nejen výše uvedené statistiky, ale také výstupy z vlastního šetření v podobě strukturovaných rozhovorů s vybranými subjekty z oblasti ubytování. Všichni dotázaní se shodli, že v posledních letech zaznamenali úbytek zahraničních návštěvníků, zejména z Holandska a Německa, který vykompenzoval výrazný nárůst tuzemských návštěvníků. Stejně tak se dotázaní shodli, že v posledních letech se projevuje větší zájem o destinaci než v letech minulých a každoročně narůstá počet návštěvníků ve všech ročních obdobích.

Příliv návštěvníků především v zimní sezóně s sebou v minulosti přinesl i několik nepříjemností, které měly dopad na obyvatele města. Jako příklad lze uvést zmíněný jediný bankomat v destinaci, který během zimní sezóny nedostačuje svou kapacitou a často je tak mimo provoz. Dále lze uvést problém s dopravou a parkováním, který se nejvíce projevil v poslední zimní sezóně v období kolem Vánoc a Silvestra, kdy návštěvníci nerespektovali omezení parkování v centru města a zaplnili město auty, která tak úplně zablokovala některé ulice. Proto město uvažuje, že by do budoucna v tomto období úplně zakázali vjezd do centra města.

3.8 Balíčky služeb a programování

Balíčky služeb a programování představují významnou možnost pro ovlivnění poptávky zejména v mimosezónním období. Destinace v mimosezónním období nabízí velké množství atraktivit a aktivit, jejichž vhodným spojením s ubytovacími a stravovacími službami může nabízet komplexní balík služeb, kterým lze oslovovat různé zákaznické segmenty. V případě horské destinace jakou je Boží Dar by se dalo předpokládat, že nabídka pobytových balíčků spojených s různými službami a aktivitami bude velmi využívaným nástrojem pro stimulaci návštěvnosti v období mimo zimní sezónu. Opak je v tomto případě pravdou, na základě vlastního šetření bylo zjištěno, že nabídka balíčků a programování představuje ve sledované destinaci velkou slabinu. V současné době nabízí pobytové balíčky pouze tři ubytovací zařízení a to ve velmi omezené podobě.

Jedním ze tří zmíněných nabízejících pobytové balíčky je Penzion u Sněhuláka. Penzion nabízí jeden balíček, který propaguje pouze prostřednictvím svých internetových stránek. Balíček *Krušné hory pro celou rodinu od pondělí do pátku* obsahuje ubytování pro 3 – 4 člennou rodinu (4 noci) s polopenzí, jedenkrát pizzu k večeři pro všechny, vstup na rozhlednu Klínovec, vstup na snowtubing a vstup do Aquacentra Agrikola Jáchymov. Cena balíčku pro dva dospělé a jedno dítě do 15 let je 7 950 Kč, pro dva dospělé a dvě děti do 15 let je 9 950 Kč. Uvedené jsou také původní ceny (10 170 Kč resp. 12 780 Kč), které plní určitou psychologickou funkci, že zákazník získá něco výhodněji, než by získal za jiných okolností. Grafické zpracování je takřka na nulové úrovni vzhledem k tomu, že se jedná pouze o text doplněný obrázkem. Nejasně působí

možná doba uplatnění balíčku, která je uvedena od 20. 3. 2017, přičemž v této době již nabízený snowtubing není v provozu. (Penzion u Sněhuláka, 2017)

Dalším podnikem, který nabízí pobytové balíčky je Hotel Praha. Součástí nabídky jsou celkem tři balíčky využitelné od března do listopadu. Propagace balíčků je opět řešena pouze prostřednictvím internetových stránek hotelu. Grafické zpracování je na velmi nízké úrovni, jelikož se jedná pouze o text, který je ovšem nejednotného formátu a barevných stylů. Prezentace a skladba balíčků Hotelu Praha je patrná z přílohy D. Je třeba zmínit, že balíčky neobsahují doplňkové služby a aktivity nabízené jinými subjekty. Výjimkou je jen bowling v Hotelu Riviera (23 km vzdálený), který ale spravuje stejné vedení jako Hotel Praha. (Hotel Praha, 2017)

Třetím podnikem nabízejícím balíčky je penzion Houda Bouda, který opět využívá k propagaci balíčků jen svých internetových stránek. Penzion nabízí celkem tři balíčky a to: *Týdenní pobyt pro dva*, *Týdenní pobyt pro seniory* a *Týdenní pobyt pro rodiny*. (Houda Bouda, 2017) Lze tedy vidět, že se penzion prostřednictvím balíčků snaží cílit na různé zákaznické segmenty. Ale všechny balíčky shodně obsahují pouze ubytování, snídaně a večeře. Z pohledu zákazníka není tedy jasné, jaký je rozdíl mezi jednotlivými balíčky, když obsahují naprosto shodné služby. Podnik ale nabízí také určitou formu programování, kterou zmiňuje na svých internetových stránkách. Předmětem programování je vytvoření kombinace pobytových balíčků se sportovními aktivitami, které dle individuálních přání zákazníka podnik zajistí.

V oblasti programování zastává významnou funkci také Infocentrum Božího Daru, na které se často návštěvníci destinace obracují s dotazy jaká místa navštívit či jak strávit volný čas. Infocentrum poskytuje návštěvníkům doporučení a návrhy programu dle jejich individuálních požadavků a možností.

3.9 Partnerství a spolupráce

Partnerství a spolupráce představuje pro tak malou destinaci jakou je Boží Dar významnou činnost podporující nejen rozvoj turismu, ale i samotné obce. Na partnerství a spolupráci lze v případě Božího Daru nahlížet ze dvou rovin. Jednou je pohled na Boží Dar jako celek a jeho zapojení ve sdruženích a skupinách. Druhou rovinou pohledu je partnerství a spolupráce uvnitř destinace, tedy mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty.

Boží Dar dlouhodobě těží z účasti ve sdruženích, které spojují místní obce v silnější skupiny, v rámci kterých sledují společné cíle. V současné době je město Boží Dar členem následujících sdružení a skupin:

- Euregio Egrensis;
- Mountainregion Krušné hory;
- Sdružení Krušné hory – západ;
- Mikroregion Centrální Krušnohoří;
- MAS Krušné hory;
- Vodohospodářské sdružení obcí západních Čech.

3.9.1 Euregio Egrensis

Regionální sdružení obcí a měst Euregio Egrensis je zájmové sdružení, které vzniklo 1. 2. 1993 s cílem „*všestranně působit ve prospěch prohloubení a rozvíjení přátelských vztahů nejen v rámci západočeského regionu, ale také mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo. K naplnění tohoto cíle se sdružení zaměřuje především na iniciování a podporu všech forem spolupráce mezi městy, obcemi, institucemi, organizacemi i jednotlivci v příhraničním regionu trojmezí Čech, Bavorska a Saska/Duryňska. Sdružení doporučuje náměty ke spolupráci, koordinuje a podporuje takovou spolupráci, zejména v oblasti cestovního ruchu, lázeňství a turismu, hospodářství, dopravy a trhu práce, životního prostředí a zemědělství, vzdělávání, kultury a sportu, případně dalších oblastech, která směřuje k rozvoji regionu Egrensis a lze je vzájemně využívat partnerskými stranami.*“ (Euregio Egrensis, 2017)

Celkové území Euregia Egrensis se rozkládá na cca 17 000 km² a zahrnuje přibližně dva miliony obyvatel. Sdružení se dále rozděluje na pracovní sdružení Bavorsko, Vogtlandsko/Západní Krušnohoří a Čechy. Z toho připadá zhruba 50 % území na bavorskou, 30 % na sasko-durynskou a 20 % na českou část. Pracovní skupina Čechy sdružuje v současné době 66 obcí z Karlovarského, Sokolovského, Chebského a Tachovského okresu. (Euregio Egrensis, 2017)

3.9.2 Montainregion Krušné hory

Montainregion Krušné hory je obecně prospěšná společnost, která vznikla v roce 2010 s cílem sdružovat, technicky a organizačně podporovat historické hornické obce a jejich sdružení z Krušných hor, které mají zájem o společný postup při revitalizaci území, obnově historických památek a tradic a rozvoji cestovního ruchu. Součástí Montainregionu jsou města Abertamy, Boží Dar, Horní Blatná, Jáchymov a Krupka. Činností společnosti je poskytování informací a poradenství, podpora při přípravě a realizaci projektů, koordinace a řízení projektů, spolupráce se sdruženími s podobnými cíli na české i saské straně Krušných hor, příprava a realizace vzdělávacích akcí, příprava a realizace společné propagace, provozování alternativních zdrojů energie, péče o hornické kulturní památky a krajinu Krušných hor a další. Hlavní činností této společnosti, pro kterou byla primárně zřízena, je zpracování dokumentací a přípravné práce k projektům týkajícím se hornických památek Krušných hor nominovaných k zápisu na seznam světového dědictví UNESCO. (Montanregion Krušné hory, 2017)

3.9.3 Sdružení Krušné hory – západ

Sdružení Krušné hory - západ vzniklo za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu, propagace kulturních, společenských a sportovních aktivit v regionu. Sdružení je garantem vzájemné koordinace a je také významným subjektem pro rozvoj cestovního ruchu při současném zachování přírodních a kulturních hodnot v oblasti. Sdružení směřuje svou činnost k vytváření podmínek pro vzdělávání, pořádání seminářů, vzdělávacích kurzů pro neziskové organizace, školy a další instituce, ale i jednotlivce. V současné době je součástí sdružení 20 krušnohorských měst a obcí. (Sdružení Krušné hory – západ, 2017)

3.9.4 Mikroregion Centrální Krušnohoří

Mikroregion Centrální Krušnohoří je tvořen městy a obcemi na české i německé straně Krušných hor. Součástí mikroregionu jsou Boží Dar, Jáchymov, Loučná pod Klínovcem, Breitenbrunn a Oberwiesenthal. Mezi rozvojové směry mikroregionu patří rozvoj cestovního ruchu, dopravní propojení české a německé části Krušných hor a zajištění bezpečnosti obyvatel i návštěvníků Krušných hor. V současném plánovacím období 2014 – 2020 jsou připravovány nové projekty v oblastech zvyšování atraktivity mikroregionu pro aktivní cestovní ruch, propagace regionu, podpory rozvoje infrastruktury, zemědělství, ochrany a tvorby životního prostředí. (Božídarsko, 2017)

3.9.5 MAS Krušné hory

Místní akční skupina Krušné hory je obecně prospěšnou společností, jež je místním partnerstvím občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy a jejímž cílem je rozvoj regionu Krušné hory - západ, především pak jeho venkovských oblastí. V současné době má MAS Krušné hory rozlohu téměř 500 km² a sdružuje celkem 26 měst a obcí Karlovarského kraje. Hlavním cílem MAS Krušné hory je poskytování obecně prospěšných služeb v oblastech všestranného udržitelného rozvoje regionu Karlovarského kraje, ochrany životního prostředí, podpory kultury, tělovýchovy a sportu, vědy a výzkumu, vzdělávání a výchovy a ochrany památek. Prostřednictvím metody Leader skupina získává a směřuje prostředky z Evropské unie a národních zdrojů právě především do venkova. Tento přístup na místní úrovni je nedílnou součástí politiky rozvoje venkova v rámci celé Evropské unie, kde místní akční skupiny úspěšně fungují. (MAS Krušné hory, 2017)

3.9.6 Vodohospodářské sdružení obcí západních Čech

Vodohospodářské sdružení obcí západních Čech, založené v roce 1993, je dobrovolný svazek 97 měst a obcí čtyř krajů - Karlovarského, Plzeňského, Ústeckého a Středočeského. V současné době působí na území o rozloze 3 000 km² se 188 000 obyvateli. Účelem sdružení je jednotná správa a řízení obecních vodovodů a kanalizací, skupinových vodovodů a kanalizací a dalších společných částí z majetku obcí, které slouží k výrobě a rozvodu vody, k odvodu a likvidaci odpadních vod na principu investiční a cenové solidarity členů skupiny. (VSOZC, 2017)

V současné době Boží Dar spolupracuje také s přeshraničními městy Breitenbrunn a Oberwiesenthal. Účelem této spolupráce je především zlepšení situace v přeshraničním cestovním ruchu, kdy jednotlivá města v rámci své propagační činnosti doporučují atraktivitu a aktivity partnerských měst. V rámci této spolupráce zastávají významnou roli infocentra jednotlivých měst, která disponují propagačními materiály sousedních měst a na svých internetových stránkách umísťují informace o zajímavostech v těchto sousedních městech.

Spolupráce a partnerství uvnitř destinace mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty, jak bylo zjištěno na základě vlastního šetření, probíhá v současné době pouze na horizontální úrovni a to poměrně omezeně. Nejčastěji spolupracují podniky nabízející ubytování během zimní sezóny, když jsou jejich kapacity naplněny a nabízejí tak svým hostům ubytování v partnerských podnicích. Další forma spolupráce probíhá v oblasti stravovacích služeb. Jelikož ne všechny podniky nabízející ubytování disponují nabídkou stravovacích služeb, spolupracují v této oblasti s partnerskými podniky, ve kterých pro své hosty tyto služby zajišťují.

4 SWOT analýza destinace

SWOT analýza představuje často využívaný nástroj k identifikaci a zhodnocení současného stavu destinace. Název SWOT je akronymem anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Obecně jsou silné a slabé stránky považovány za vnitřní faktory destinace a příležitosti a hrozby za vnější faktory, které jsou samotnou destinací hůře ovlivnitelné. Cílem každé destinace by mělo být posílení konkurenční pozice a zvýšení atraktivnosti pro návštěvníky. Toho lze dosáhnout tehdy, když jsou eliminovány slabé stránky, podporovány stránky silné, využívány příležitosti a redukovány hrozby. Z následující tabulky je možné vidět SWOT analýzu sledované destinace, která nabízí výčet jednotlivých faktorů.

Tabulka 4 SWOT analýza destinace

<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • přírodní podmínky • kulturně – historické památky • velké množství turistických tras, cyklostezek a naučných stezek • velká nabídka ubytovacích kapacit • výhodná geografická poloha v blízkosti státní hranice • členství ve sdruženích a mikroregionech • aktivní přeshraniční spolupráce • vyhovující dopravní infrastruktura • významné centrum zimních aktivit • Ježíškova pošta • vysoká zaměstnanost 	<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek alternativních atrakcí v případě špatného počasí • nedostatečná nabídka balíčků • slabší úroveň marketingových aktivit • omezená spolupráce subjektů cestovního ruchu • absence dopravního spojení z německé strany • rezervy v oblasti služeb (maloobchod)
<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rostoucí zájem o domácí turistiku • rozvoj venkovské turistiky, agroturistiky a dalších produktů • nominace hornické oblasti na seznam UNESCO • rozvoj kulturních, společenských a sportovních aktivit a událostí • zvyšující se celkový počet návštěvníků • změna životního stylu • oslovení zimní klientely k mimosezónní návštěvě • zvýšení zájmu zahraničních turistů • spolupráce s lázeňskými městy a podniky v regionu 	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> • poškozování přírodních zdrojů vlivem přílivu turistů • negativní vztah místního obyvatelstva k cestovnímu ruchu • prohlubující se sezónnost cestovního ruchu • další pokles zahraničních návštěvníků • narůstající konkurence • zanedbání rozvoje • nedostatek prostředků pro rekonstrukce a udržování současných atraktivit • živelné pohromy

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Ze SWOT analýzy vyplývá, že mezi silné stránky destinace jednoznačně patří přírodní podmínky spojené s jedinečným přírodním potenciálem Krušných hor a existencí přírodní rezervace a přírodního parku včetně hornické oblasti. Stejně tak jsou to kulturně-historické památky, které představují spolu s přírodními podmínkami jeden z hlavních cílů návštěvníků destinace v období mimo zimní sezónu. Další silnou stránkou destinace je velké množství turistických tras a cyklostezek, kterými je okolí destinace doslova protkáno, včetně naučných stezek a Ježíškovy cesty, která je velmi oblíbená rodinami s dětmi. Destinace v současné době disponuje širokou nabídkou ubytovacích kapacit, které dohromady vytváří kapacitu 1516 lůžek při 51 ubytovacích zařízeních různých kategorií. Silnou stránkou sledované destinace je také její geografická poloha, která předurčuje vhodné podmínky zejména pro zimní sporty, ale také turistiku v horském prostředí v období mimo zimní sezónu. Vzhledem k tomu, že destinace leží přímo na hranici s Německem, je velmi snadno dostupná i pro zahraniční návštěvníky. Silnou stránkou destinace je také zapojení v různých sdruženích a mikroregionech, v rámci kterých dlouhodobě spolupracuje na společných projektech, které pomáhají udržovat a vytvářet turistický potenciál prostřednictvím rozvoje infrastruktury či realizací nových atraktivit. Destinace také těží ze spolupráce s příhraničními městy ležícími na německém území, která probíhá hlavně na úrovni vzájemné propagace a kooperace. Další silnou stránkou je dopravní infrastruktura včetně parkovacích ploch, která je v destinaci i jejím okolí na vyhovující úrovni. Sledovaná destinace je v zimním období velmi populární a vyhledávanou destinací zimních sportů, do které každoročně proudí velké množství návštěvníků, což zvyšuje známost destinace v celé České republice a zahraničí, také ale příliv zimních návštěvníků zároveň pozitivně ovlivňuje hospodářské výsledky jednotlivých subjektů podnikajících v cestovním ruchu, ale i samotného města. Další silnou stránkou destinace je provozování Ježíškovy pošty, díky které se Boží Dar stal všeobecně známým městem spojeným právě s touto tematikou. Silnou stránkou je také dlouhodobě nízká nezaměstnanost, která tak přispívá ke zvyšování životní úrovně místních obyvatel.

Mezi slabé stránky destinace patří především nedostatek alternativních atrakcí a indoor aktivit, které by návštěvníci mohli využít během špatného počasí. Z toho vyplývá, že je destinace v současné době silně závislá na klimatických podmínkách, které ovlivňují

návštěvnost nejen v zimní sezóně, ale i během období mimo zimní sezónu. Další slabou stránkou je omezená nabídka balíčků, které by mohly kombinovat ubytovací služby s dalšími službami a aktivitami, které jsou v destinaci i jejím okolí nabízeny. Slabou stránkou je také nižší úroveň marketingových aktivit jednak města v rámci propagace destinace, ale i jednotlivých podnikatelských subjektů. Další slabinou destinace je omezená spolupráce podnikatelských subjektů v rámci destinace, které v současné době kooperují jen během zimní sezóny při naplnění ubytovacích kapacit nebo v oblasti stravování. Slabou stránkou je také absence dopravního spojení se sousedními německými městy v období mimo zimní sezónu, která by umožňovala pravidelnou autobusovou dopravu jednak německých turistů ale i návštěvníků sledované destinace mezi těmito městy. Rezervy v oblasti služeb, zejména maloobchodu, jsou další slabinou destinace, která má vliv nejen na návštěvníky destinace, ale zejména na místní obyvatele.

Jako příležitost destinace lze vyzdvihnout narůstající oblibu cenově dostupnější domácí turistiky, kterou české domácnosti v posledních letech volí stále častěji před nákladnými dovolenými v přímořských letoviscích. Dále je to možnost rozvoje venkovské turistiky, agroturistiky, ekofaremu a dalších produktů cestovního ruchu jako například MICE turismus, hipoturistika atd., které nejsou v současné době v destinaci nabízeny. Velkou příležitostí v oblasti rozvoje cestovního ruchu je současná žádost o zapsání hornických oblastí ležících na území sledované destinace a v jejím okolí na seznam UNESCO. Dalším potenciálem destinace je pořádání většího počtu společenských a kulturních akcí mimo zimní sezónu, které by mohly vhodně zvolenou tematikou přilákat nejen české ale i zahraniční návštěvníky. Další příležitostí je rozvoj sportovních aktivit a různých forem rekreace, které v současné době nejsou nabízeny nebo jen omezeně a do budoucna by mohly celkově zvýšit atraktivnost destinace a přilákat další návštěvníky především v období mimo zimní sezónu. Rostoucí celkový počet návštěvníků svědčí o zvyšující se oblíbenosti destinace. Tento nárůst by však měl být posouzen jako příležitost pro rozvoj nabídky destinace vedoucí k přilákání dalších návštěvníků především v období mimo zimní sezónu. Další příležitostí je změna životního stylu, kdy je stále více preferován zdravý životní styl spojený s pobytem v přírodě a s provozováním sportovních aktivit. Příležitostí je také oslovení návštěvníků, kteří destinaci navštěvují jen v zimním období

za účelem provozování zimních sportů, k návštěvě destinace i během období mimo zimní sezónu. Další příležitostí je zvýšení zájmu zahraničních návštěvníků, jejichž počet v posledních letech klesal, především vhodnými marketingovými nástroji. Příležitostí je také navázání spolupráce s lázeňskými městy a podniky, kterých v širším okolí destinace leží velký počet, která by mohla do budoucna přinést větší návštěvnost především v období mimo zimní sezónu.

Hrozbou, se kterou se potýká téměř každá destinace, je poškozování přírodních zdrojů a jejich znečištění vlivem přílivu turistů, kteří svým často bezohledným chováním zaplavují přírodu odpady či poškozují veřejný majetek. Vlivem těchto a dalších negativních dopadů cestovního ruchu může docházet k narůstajícímu negativnímu vztahu místních obyvatel vůči návštěvníkům a cestovnímu ruchu obecně. Hrozbou je také potenciální prohlubující se sezónnost, která by mohla nastat v případě, když nebude rozvoji cestovního ruchu v období mimo zimní sezónu věnována dostatečná pozornost. Další hrozbou je pokračující pokles zahraničních návštěvníků, který může být v blízké budoucnosti navíc ovlivněn nedávným ukončením intervencí ČNB a posílením koruny, čímž by se pro zahraniční návštěvníky mohl stát pobyt ve sledované destinaci dražší než v jejich domácích destinacích. Hrozbou je také zanedbání rozvoje a nedostatek prostředků pro rekonstrukce a udržování současných atraktivit a infrastruktury, což by mohlo vlivem sílící konkurence mezi jednotlivými destinacemi nejen v regionu, ale v rámci celé České republiky i zahraničí negativně ovlivnit konkurenční pozici destinace a vývoj počtu návštěvníků. Další hrozbou jsou živelné pohromy, které v minulosti několikrát zasáhly území Krušných hor zejména v podobě orkánů a významným způsobem poničily místní přírodu a majetek.

5 Analýza sezónnosti

Z textu v předchozích kapitolách lze odvodit, že se sledovaná destinace stejně jako všechny destinace obdobného charakteru potýká se sezónností, která se projevuje odlišným vývojem návštěvnosti během roku. V následující části budou vymezeny hlavní příčiny a dopady sezónnosti ve sledované destinaci a bude provedena analýza návštěvnosti, ze které bude následně vytvořen grafický průběh sezónního vývoje ve sledované destinaci.

5.1 Příčiny sezónnosti

Hlavní příčinou sezónnosti ve sledované destinaci jsou klimatické podmínky spojené se střídáním ročních období během roku. Boží Dar je v zimním období vyhlášenou lyžařskou destinací, která nabízí ideální podmínky pro zimní sporty. Během období mimo zimní sezónu destinace nabízí široké spektrum možností pro rekreaci v podobě turistiky, cykloturistiky, poznání přírody či návštěvy památek a dalších. Všechny tyto aktivity jsou však více či méně závislé na klimatických podmínkách jako úhrn srážek, teplota, vítr či doba denního světla. V případě nepříznivých podmínek nenabízí destinace dostatek alternativních atrakcí, které by mohly být využívány.

Další příčinou sezónnosti jsou institucionální příčiny, ze kterých mají největší vliv na návštěvnost destinace prázdniny a státní svátky, během kterých do destinace proudí větší množství návštěvníků. Stejně tak jsou to další faktory jako například kalendářní vlivy, kdy je destinace obecně více navštěvovaná o víkendech než během pracovních dní, začátky a ukončení sezón (lyžařské, cyklistické), které ale úzce souvisí s výše zmíněnými klimatickými podmínkami a určitá setrvačnost a zvyky, které tradičně předurčují období dovolené v letních případně zimních měsících.

5.2 Důsledky sezónnosti

Důsledky sezónnosti mají ve sledované destinaci negativní, ale i pozitivní dopady. Mezi hlavní negativní dopady v destinaci patří zejména nerovnoměrný vývoj tržeb jednotlivých podnikatelských subjektů během roku. Z kapitoly 3.4 je zřejmé, že se podniky nabízející ubytovací služby snaží mírnit tyto dopady odlišnou cenovou politikou pro jednotlivé sezóny. Ale jak bylo také uvedeno, někteří poskytovatelé

ubytování se snaží vyhnout možným ztrátám v mimosezónním období dočasným pozastavením činnosti. Dalšími negativními dopady sezónnosti jsou ve sledované destinaci zejména nevyužitá kapacita v období mimo zimní sezónu a přeplnění v době zimní sezóny, které s sebou přináší nepříjemnosti nejen pro návštěvníky, ale i pro místní obyvatele v podobě již zmíněného bankomatu, dopravních komplikací v centru města, problematického sjednání ubytování vlivem naplněných ubytovacích kapacit či frontami a dlouhými čekacími dobami v restauracích nebo v lyžařských areálech.

Mezi pozitivní dopady sezónnosti patří nárůst fondu volného času zejména v jarních a podzimních měsících před a po skončení zimní sezóny. Toto období je tak nejčastěji věnováno opravným pracím, které není možné realizovat v období zimní sezóny, přípravným pracím na další sezónu či odpočinku a čerpání dovolené.

5.3 Měření sezónnosti

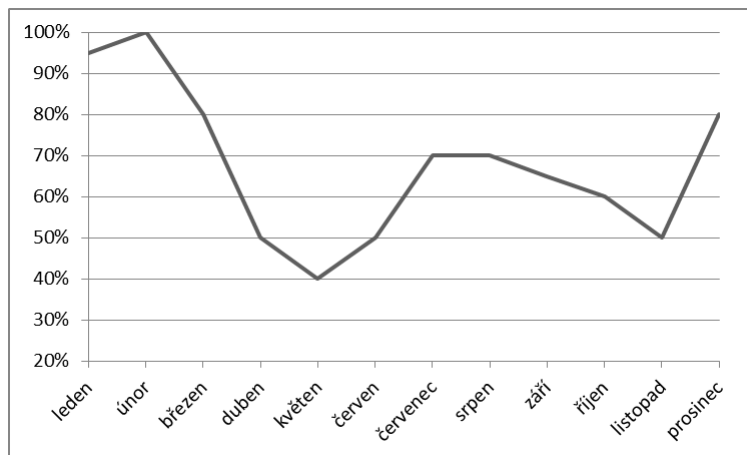
Tato část bude věnována rozboru návštěvnosti sledované destinace z různých úhlů pohledu, jelikož v rámci destinace neexistuje žádná univerzální statistika, která by poskytovala dokonalý přehled o vývoji návštěvnosti. Proto budou na základě vlastního šetření vymezeny vybrané oblasti poskytování služeb či návštěvnost atraktivit v destinaci, které poslouží pro vytvoření grafického vývoje sezónnosti ve sledované destinaci.

5.3.1 Oblast ubytování

Na základě vlastního šetření v podobě strukturovaných rozhovorů s poskytovateli ubytování (viz příloha E) bude následně graficky vymezen ukazatel obsazenosti ve všech kategoriích ubytování během jednotlivých měsíců za poslední období. V rámci tohoto šetření bylo osloveno všech 51 poskytovatelů ubytování, ale spolupracovat se z různých důvodů rozhodlo pouze 20 podniků. V kategorii hotelů se podařilo nashromáždit celkem 3 odpovědi z celkového počtu 6 hotelů. V kategorii penzionů bylo nashromážděno celkem 7 odpovědí z celkového počtu 19 oslovených. V kategorii apartmánů se podařilo nashromáždit celkem 6 odpovědí z celkového počtu 17 a v kategorii chat byly nashromážděny 4 odpovědi z celkového počtu 9 chat. Z jednotlivých odpovědí bude pro každou kategorii ubytování vytvořen grafický vývoj

obsazenosti, který byl získán zprůměrováním hodnot obsazenosti jednotlivých subjektů spadajících do konkrétní kategorie ubytování.

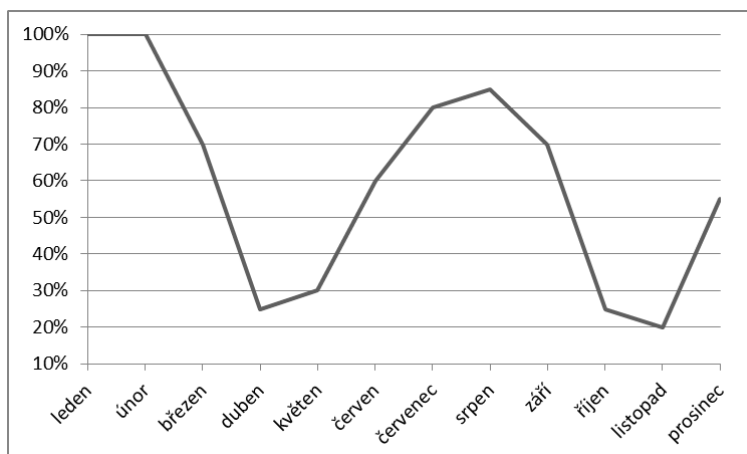
Obrázek 18 Vývoj obsazenosti v kategorii hotelů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z výše uvedeného obrázku lze vidět vývoj obsazenosti v kategorii hotelů. Z obrázku je patrné, že v období od prosince do března bylo dosaženo nejvyšší obsazenosti za celé sledované období, přičemž v únoru bylo dosaženo 100% obsazenosti. Dále je možné vidět, že obsazenost dosahuje svých nejnižších hodnot v období jara a podzimu, kdy nejslabším měsícem byl květen se 40% obsazeností, naopak v letních měsících obsazenost narůstá a během července a srpna byla shodně na úrovni 70 %. Dále byla zjišťována průměrná délka pobytu v jednotlivých ročních obdobích, která v kategorii hotelů dosahovala hodnot v období jara 2-3 dny, léta 6-7 dnů, podzimu 2 dny a v období zimy 6-7 dnů.

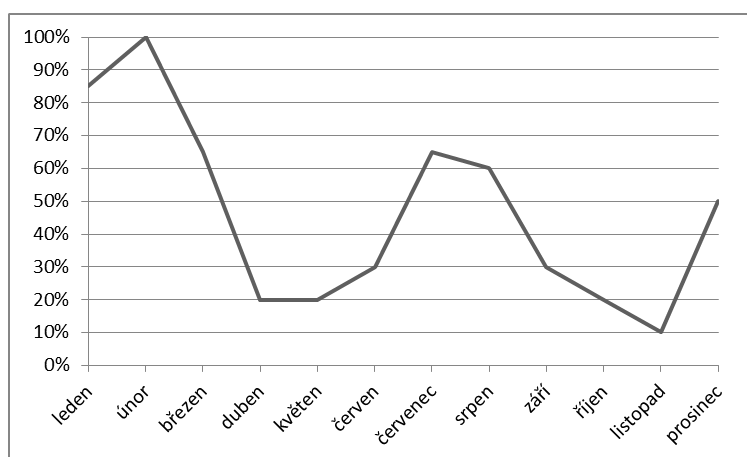
Obrázek 19 Vývoj obsazenosti v kategorii penzionů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z výše uvedeného obrázku lze vidět vývoj obsazenosti v kategorii penzionů, který je podobný jako vývoj kategorie hotelů, kdy nejvyšší obsazenosti bylo dosaženo v měsících lednu a únoru, ve kterých byla obsazenost 100%. V jarních a podzimních měsících bylo dosaženo nejnižších hodnot obsazenosti za celé období, přičemž nejslabším měsícem byl listopad, ve kterém byla obsazenost pouze na úrovni 20 %. Z vývoje je také patrný nárůst obsazenosti v letních měsících, kdy v srpnu bylo dosaženo 85% obsazenosti. Průměrná délka pobytu v jednotlivých ročních obdobích v kategorii penzionů dosahovala hodnot v období jara 1-2 dny, léta 5-6 dnů, podzimu 1-2 dny a v období zimy 6-7 dnů.

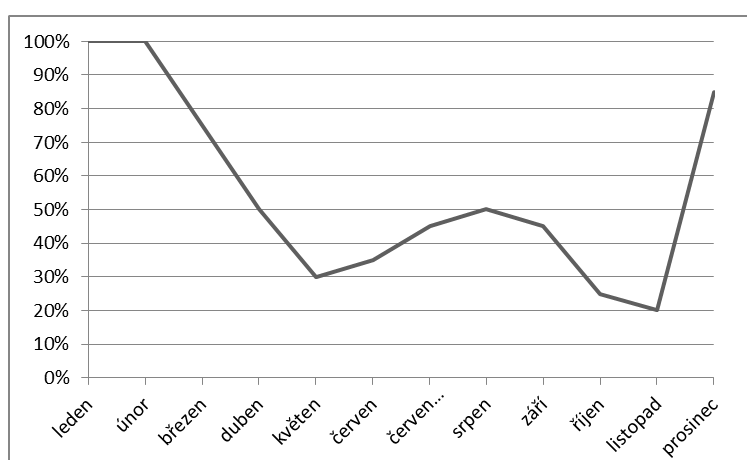
Obrázek 20 Vývoj obsazenosti v kategorii apartmánů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z výše uvedeného obrázku zobrazující vývoj obsazenosti v kategorii apartmánů je opět patrný obdobný vývoj jako u předešlých kategorií, kdy je nejvyšší obsazenosti dosaženo v zimním období, přičemž v únoru bylo dosaženo 100% obsazenosti. Na jaře a na podzim jsou opět hodnoty obsazenosti nejnižší, kdy v listopadu byla obsazenost pouze na úrovni 10 %. Stejně jako u předešlých kategorií je patrný nárůst obsazenosti v letních měsících, kdy v červenci dosahovala obsazenost 65 %. Průměrná délka pobytu v jednotlivých ročních obdobích v kategorii apartmánů dosahovala hodnot v období jara 2-3 dny, léta 6-7 dnů, podzimu 1-2 dny a v období zimy 6-7 dnů.

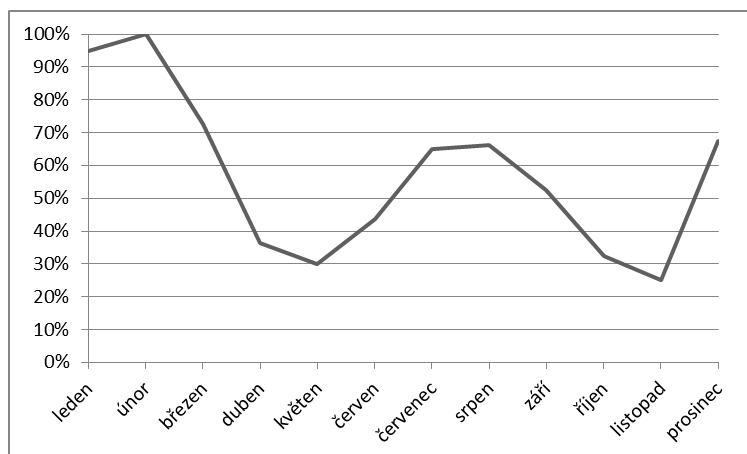
Obrázek 21 Vývoj obsazenosti v kategorii chat



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z obrázku 21 je patrný vývoj obsazenosti v kategorii chat, který opět koresponduje s předchozími kategoriemi. Nejsilnějším obdobím je zima, konkrétně měsíce leden a únor, ve kterých byla shodně obsazenost na úrovni 100 %. Nejslabšími obdobími za sledované období byly opět jaro a podzim, ve kterých bylo dosahováno nejnižších hodnot obsazenosti. Naopak během období letních měsíců bylo dosahováno vyšších hodnot, přičemž v měsíci srpnu byla obsazenost 50%. Průměrná délka pobytu v jednotlivých ročních obdobích v kategorii chat dosahovala hodnot v období jara 2-4 dny, léta 6-7 dnů, podzimu 2 dny a v období zimy 7 dnů.

Obrázek 22 Vývoj obsazenosti ve všech kategoriích ubytování



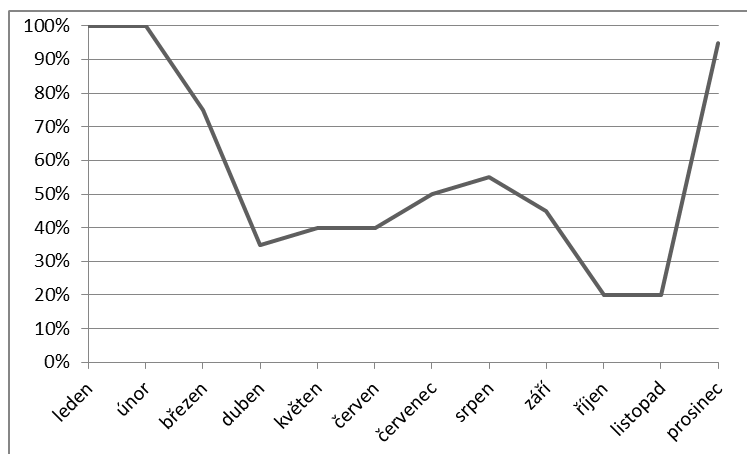
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z výše uvedeného obrázku lze vidět celkový vývoj obsazenosti ubytovacích zařízení ve sledované destinaci, který byl získán zprůměrováním hodnot všech kategorií ubytování. Z obrázku je patrné, že nejvyšší obsazenosti je dosahováno v období od prosince do března, které koresponduje s lyžařskou sezónou. V období od dubna do května obsazenost klesá až na hodnotu 30 %. Tento pokles je ovlivněn ukončením lyžařské sezóny a ne příliš vhodnými podmínkami pro další aktivity nabízené v destinaci jako turistika a cykloturistika. Mezi tyto podmínky patří především podmáčená krajina v okolí destinace a počasí, které je v těchto měsících doprovázeno vyšším úhrnem srážek a nižšími teplotami. V dalším období je patrný nárůst obsazenosti, který dosahuje svých nejvyšších hodnot v měsících července a srpna. V těchto měsících jsou podmínky pro aktivity jako turistiku a cykloturistiku ideální a vývoj obsazenosti je také ovlivněn letními prázdninami. V měsících říjnu a listopadu klesá obsazenost na nejnižší úroveň za celé sledované období. Tento pokles je způsoben především nízkými teplotami a vyšším úhrnem srážek, které velmi ovlivňují veškeré aktivity v destinaci i jejím okolí.

5.3.2 Využití parkovací ploch

Jak bylo uvedeno v předchozím textu, v současné době disponuje město Boží Dar čtyřmi parkovacími plochami. V rámci šetření návštěvnosti destinace byla získána data průměrné obsazenosti za poslední období parkovací plochy umístěné přímo v centru města s kapacitou 250 vozidel.

Obrázek 23 Vývoj obsazenosti parkovací plochy



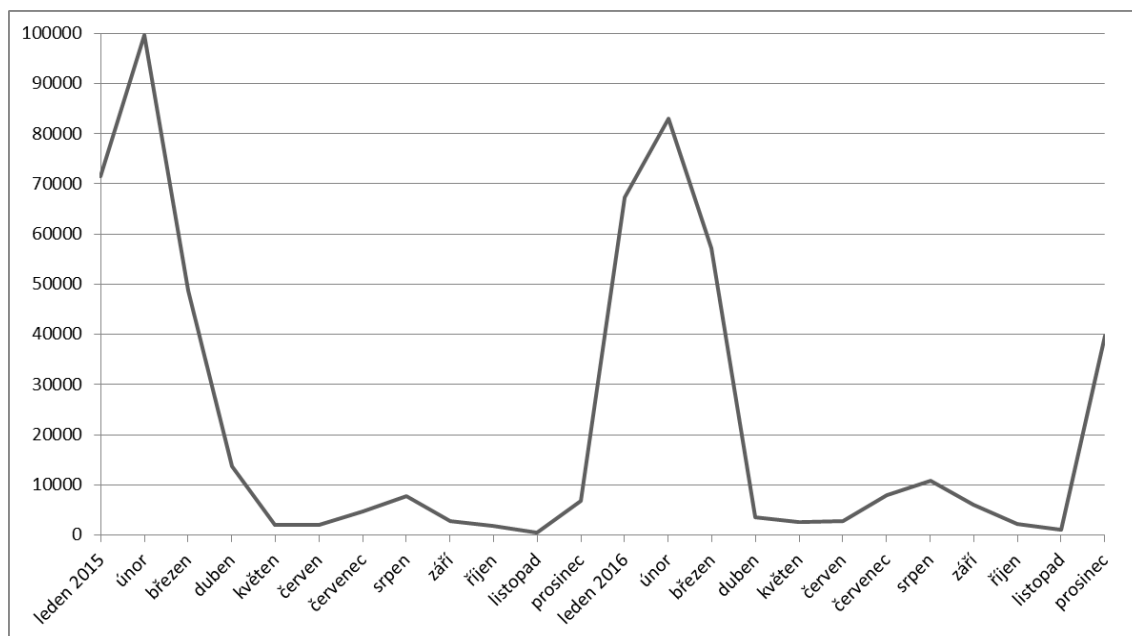
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z obrázku lze vidět obdobný vývoj obsazenosti parkovací plochy jako u ubytovacích zařízení, kdy je dosahováno nejvyšších hodnot v zimním období, na které navazuje pokles v období jarních měsíců. Během letních měsíců hodnoty obsazenosti parkovací plochy opět narůstají, kdy v srpnu dosahovaly hodnot 55 %. Podzimní období je nejslabší z celého roku, kdy v měsících říjnu a listopadu bylo shodně dosaženo 20% obsazenosti.

5.3.3 Počet přepravených osob ve Skiareálu Klínovec

Další oblastí, ve které byla zjišťována návštěvnost během roku, je Skiareál Klínovec, který kromě zimního provozu nabízí také letní provoz, jež byl v červenci 2016 navíc podpořen otevřením Trail Parku.

Obrázek 24 Počet přepravených osob ve Skiareálu Klínovec



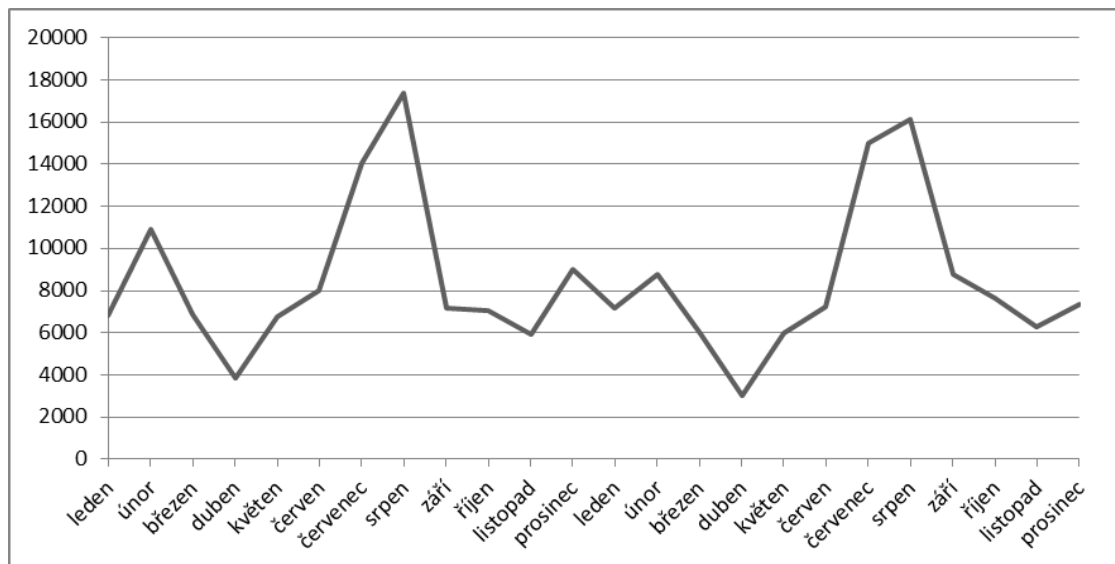
Zdroj: Skiareál Klínovec s.r.o., vlastní zpracování, 2017

Za sledované období, tedy roky 2015 a 2016, bylo areálem přepraveno celkem 545 904 osob. Z výše uvedeného obrázku lze vidět vývoj počtu přepravených osob za poslední dva roky, kterému logicky dominuje zimní období, jelikož je Skiareál velmi oblíbeným cílem lyžařů z celé České republiky i zahraničí. Největšího počtu přepravených osob bylo za oba roky dosaženo v únoru. Z obrázku je také patrný nárůst počtu přepravených osob v letních měsících roku 2016 oproti 2015. V červenci 2016, kdy byl otevřen Trail Park, se oproti červenci 2015 zvýšil počet přepravených osob zhruba o 70 %. V srpnu tomu bylo o 41 % a v září dokonce o 121 % oproti roku 2015. Lze tedy konstatovat, že realizace nové atraktivity v podobě Trail Parku měla podstatný vliv na počet přepravených osob Skiareálem Klínovec, kdy za období od července do října bylo v roce 2016 přepraveno celkem o 10 228 osob více než v roce 2015.

5.3.4 Návštěvnost Infocentra Boží Dar

Díky senzorům umístěným ve vchodu jsou evidováni návštěvníci Infocentra, kterých za sledované období, tedy rok 2015 a 2016, bylo celkem 203 306.

Obrázek 25 Návštěvnost Infocentra Boží Dar



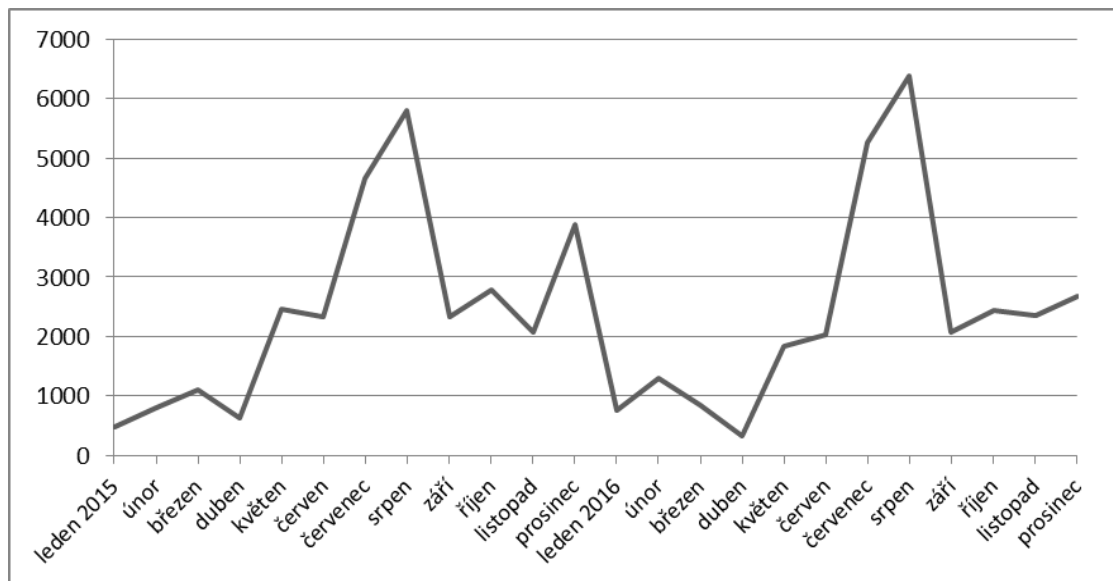
Zdroj: Infocentrum Boží Dar, vlastní zpracování, 2017

Z výše uvedeného obrázku lze vidět vývoj návštěvnosti za sledované období, přičemž nejvyšší návštěvnosti bylo dosahováno v letních měsících. Naopak nejnižší návštěvnosti v obou letech bylo dosaženo v měsíci dubnu. V zimním období lze vidět nárůst návštěvnosti, který však dosahuje zhruba poloviny počtu letních návštěvníků. Tento vývoj koresponduje s cílem návštěvy destinace, jelikož v zimním období směřuje většina návštěvníků nejčastěji do lyžařských areálů či běžeckých stop, přičemž služby Infocentra jsou poptávány jen částečně. V letním období naopak přibývá návštěvníků, jejichž cílem je poznání přírody a památek či absolvování naučných stezek, při kterých velmi často využívají služeb Infocentra. Nízká návštěvnost Infocentra v období jara a podzimu koresponduje s obecnou nižší návštěvností destinace, která se projevila i v předchozích podkapitolách.

5.3.5 Návštěvnost Ježíškovy cesty

Vzhledem k tomu, že pro absolvování Ježíškovy cesty a získání odměny je potřeba navštívit Infocentrum a zakoupit notýsek, do kterého se zapisují jednotlivé úkoly v rámci trasy, je evidována návštěvnost Ježíškovy cesty. Uvedená data však mohou mít mírně zkreslená, jelikož je Ježíškova cesta veřejně přístupná i bez zmíněného notýsku.

Obrázek 26 Návštěvnost Ježíškovy cesty



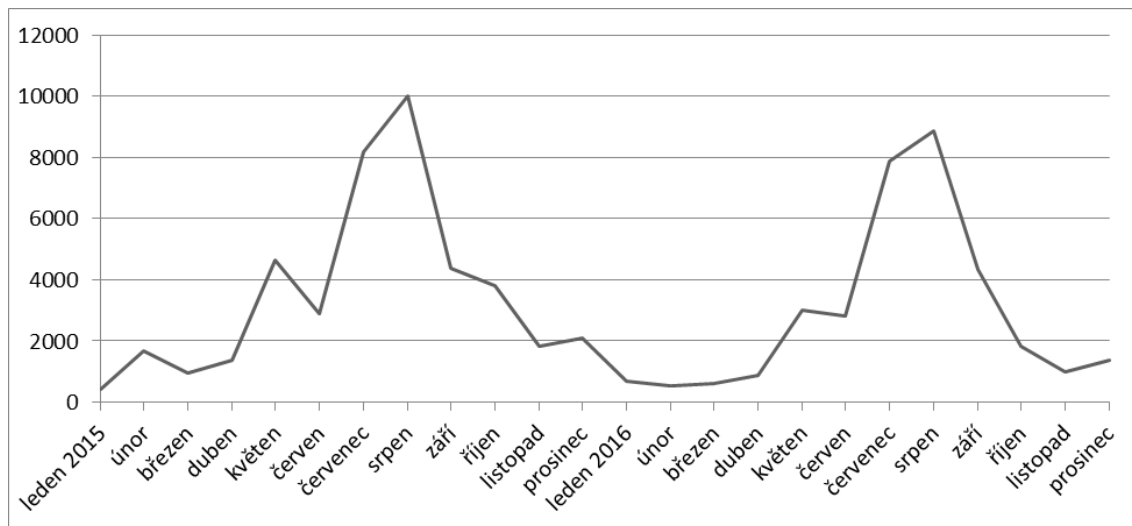
Zdroj: Infocentrum Boží Dar, vlastní zpracování, 2017

Z uvedeného obrázku lze vidět vývoj návštěvnosti Ježíškovy cesty za roky 2015 a 2016, přičemž za toto období navštívilo Ježíškovu cestu celkem 57 672 osob. Z vývoje návštěvnosti je možné vidět, že nejvyšších návštěv bylo dosaženo v letních měsících, kterým v obou letech dominoval srpen. Z obrázku je dále patrné, že se návštěvnost zvyšuje v měsíci prosinci, což koresponduje se spojením tematiky této atraktivity a obdobím Vánoc. Z obrázku lze také vidět, že nejnižší návštěvnosti bylo dosahováno v měsících dubna a ledna.

5.3.6 Návštěvnost rozhledny Klínovec

Další atraktivitou, ve které je monitorována návštěvnost, je rozhledna Klínovec. Za roky 2015 a 2016 navštívilo rozhlednu celkem 76 127 osob.

Obrázek 27 Návštěvnost rozhledny Klínovec



Zdroj: Infocentrum Boží Dar, vlastní zpracování, 2017

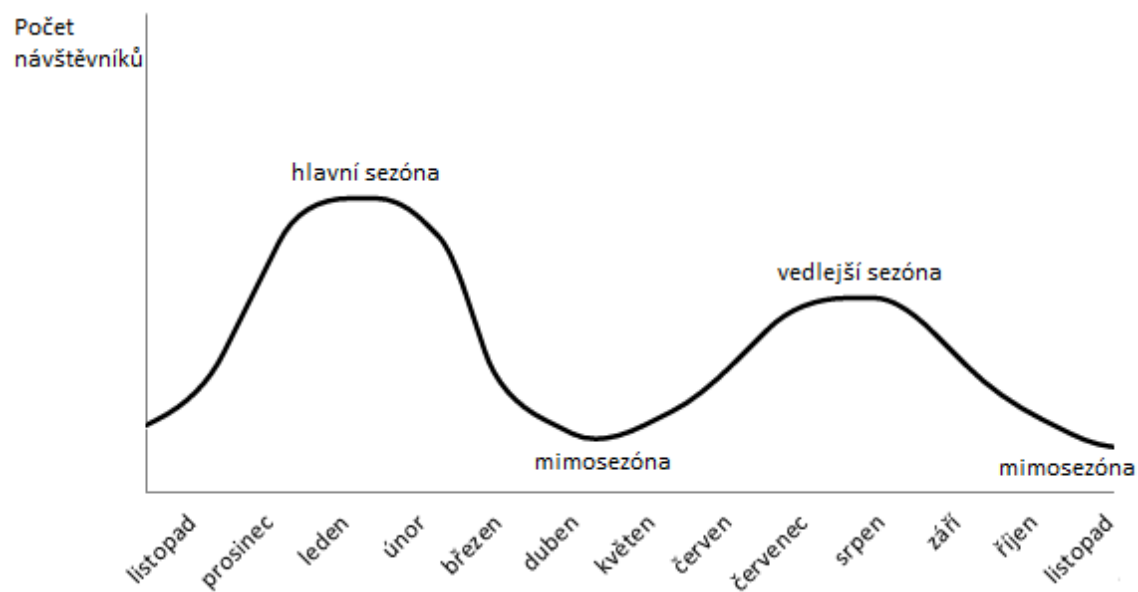
Z obrázku 27 lze vidět vývoj návštěvnosti rozhledny za poslední dva roky, přičemž je patrné, že nejvyšší návštěvnosti v obou letech bylo zaznamenáno v letním období, konkrétně v srpnu 2015 rozhlednu navštívilo 10 010 osob a v srpnu 2016 8 854 osob. Z vývoje je dále patrné, že nejnižších návštěv bylo dosaženo v zimním období, ve kterém bylo v lednu 2015 zaznamenáno pouze 414 návštěv a v únoru 2016 532 návštěv.

5.3.7 Sezónní vývoj Božího Daru

Z výše uvedených oblastí zkoumajících návštěvnost sledované destinace z různých úhlů pohledu lze vytvořit křivku sezónnosti Božího Daru, kterou je možné vidět z obrázku 28. Z obrázku je patrné, že se jedná o dvouvrcholovou sezónnost s vrcholy v zimním a letním období. Dna sezónní křivky připadají na jarní a podzimní měsíce. Dle další klasifikace sezónního vývoje lze označit zimní sezónu za **hlavní sezónu**, která je charakteristická nevyšším počtem návštěvníků destinace za celé období. Jako **vedlejší sezónu** lze klasifikovat období letních měsíců, během kterých návštěvnost dosahuje vysokých hodnot, nicméně jsou tyto hodnoty nižší než v zimní sezóně. Období jara

a podzimu lze klasifikovat jako **mimosezónní období**, které je charakteristické nejnižším počtem návštěvníků za celý rok.

Obrázek 28 Křivka sezónního vývoje



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

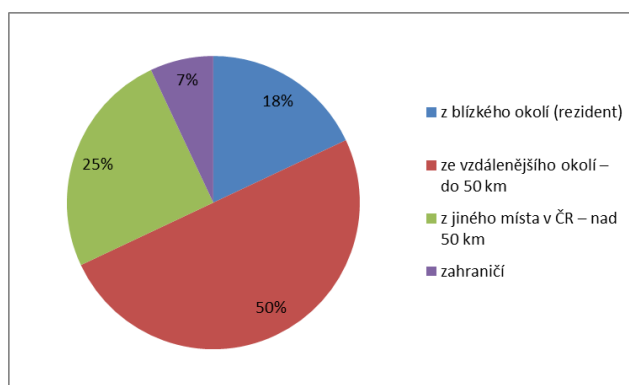
6 Dotazníkové šetření

V rámci analýzy současné situace cestovního ruchu ve sledované destinaci, její návštěvnosti a pro určení potenciálních možností rozvoje bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit jak často a v jakých obdobích respondenti navštěvují sledovanou destinaci, jak zde tráví čas či co zde nejvíce postrádají. Průzkum se dále zaměřoval na účel, za kterým destinaci nejčastěji navštěvují nebo také zhodnocení současné nabídky destinace. Struktura dotazníku je patrná z přílohy F, dotazník má celkem 19 uzavřených a polouzavřených otázek. Šetření probíhalo v měsících březnu a dubnu 2017 a bylo realizováno osobním dotazováním přímo v destinaci a online pomocí webové aplikace Formuláře Google. Dotazníkové šetření bylo primárně určeno pro ty, kdo mají se sledovanou destinací již nějaké zkušenosti, čímž byl zohledněn výběr respondentů online dotazování. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 128 respondentů, kteří v minulosti alespoň jedenkrát destinaci navštívili.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázka byla zaměřena na původ respondentů. Z obrázku 29 je možné vidět, že 18 % respondentů pocházelo z blízkého okolí destinace a převážně se jednalo o místní obyvatele či obyvatele sousedních obcí, 50 % respondentů pocházelo ze vzdálenějšího okolí destinace (do 50 km), 25 % respondentů pocházelo z jiného místa v České republice (nad 50 km) a 7 % dotázaných pocházelo ze zahraničí, přičemž se jednalo o návštěvníky německé národnosti.

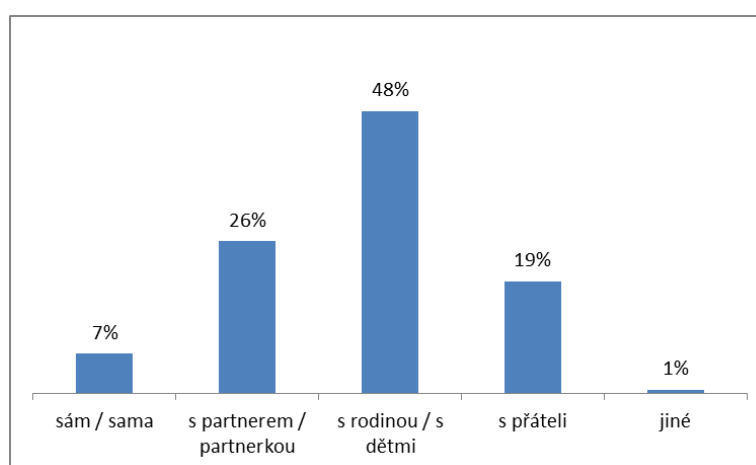
Obrázek 29 Původ respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Druhá otázka zjišťovala, s kým nejčastěji respondenti sledovanou destinaci navštěvují. Z obrázku 30 je možné vidět, že téměř polovina respondentů (48 %) navštěvuje destinaci nejčastěji s rodinou nebo s dětmi, 26 % dotázaných uvedlo s partnerem či partnerkou, 19 % uvedlo s přáteli, 7 % uvedlo sám/sama a pouze jeden respondent uvedl jinou možnost, kterou bylo se školou. Z odpovědí vyplývá, že je destinace velmi oblíbeným cílem pro rodiny, což významně podporuje fakt, že je město Boží Dar spojováno s tematikou Ježíška a zároveň disponuje širokou nabídkou pro rodinné aktivity.

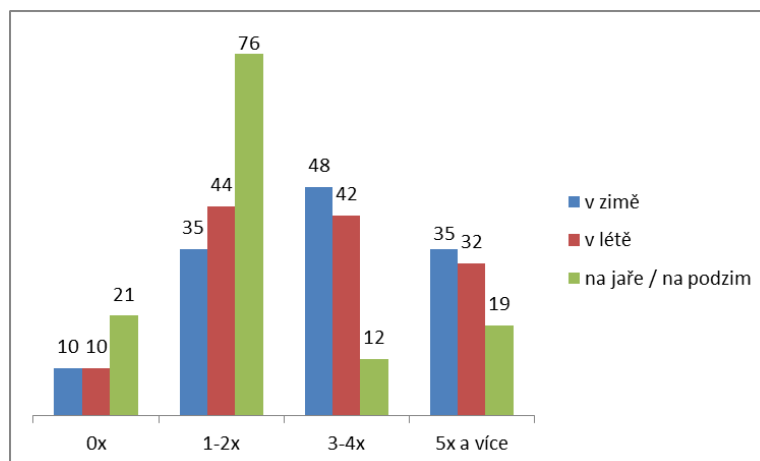
Obrázek 30 S kým respondenti nejčastěji navštěvují destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Třetí otázka byla zaměřena na zjištění frekvence návštěv v jednotlivých ročních obdobích. Z obrázku 31 je patrné, že respondenti volili pro zimní období nejčastěji možnost 3-4krát, přičemž více než 5 návštěv destinace uvedlo 27 % respondentů. V letním období byla nejčastější odpovědí 1-2krát, přičemž pouze o dvě odpovědi méně získala možnost 3-4krát. V tomto období zhruba 67 % respondentů navštěvuje destinaci 1-4krát. Pro období jara či podzimu zvolila většina respondentů možnost 1-2krát. Z odpovědí je patrné, že je destinace nejvíce opakovaně navštěvovaná v zimních měsících. V letních měsících je počet opakovaných návštěv ve srovnání se zimním obdobím nižší a v období jara a podzimu je frekvence návštěv za celý rok nejnižší.

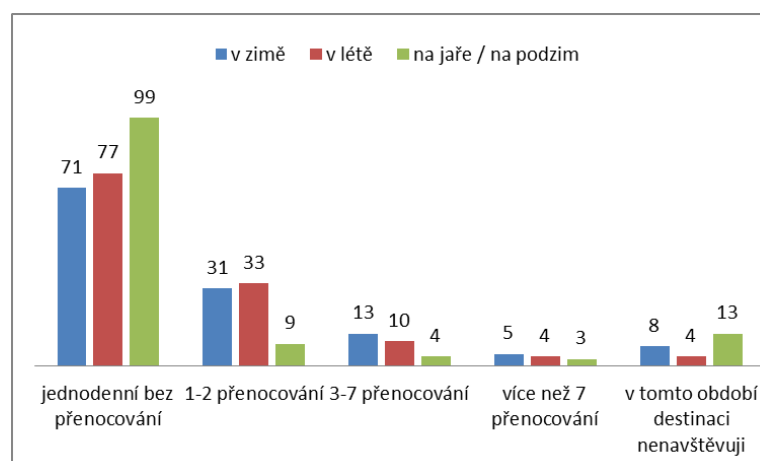
Obrázek 31 Frekvence návštěv v ročních obdobích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Čtvrtá otázka zjišťovala průměrnou délku pobytu v jednotlivých ročních obdobích. Jak je možné vidět z obrázku 32, většina respondentů zvolila jako průměrnou délku pobytu ve všech obdobích jednodenní pobyt v destinaci bez přenocování. Jedno až dvě přenocování zvolilo pro zimní období celkem 31, pro letní období 33 a pro období jara či podzimu 9 respondentů. Tři až sedm přenocování zvolilo pro zimní období celkem 13, pro letní 10 respondentů a pro období jara či podzimu 4 respondenti. Více než sedm přenocování zvolili v zimním období celkem 5, v letním 4 a v období jara či podzimu 3 respondenti. V zimním období nenavštěvuje destinaci celkem 8, v letním 4 a v období jara či podzimu 13 respondentů.

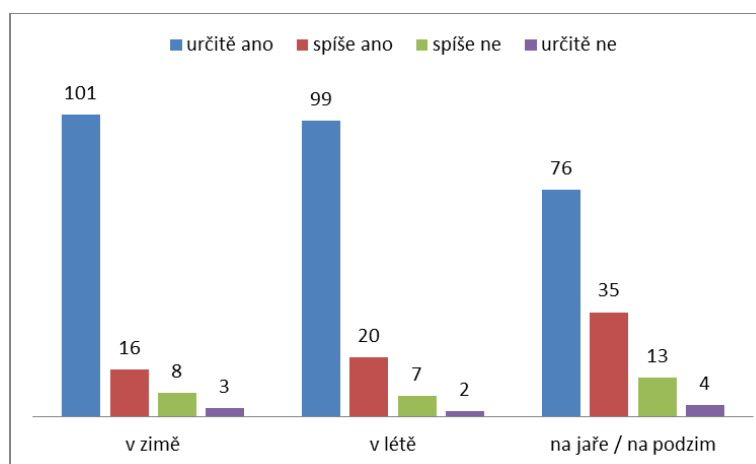
Obrázek 32 Průměrná délka pobytu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Pátá otázka zjišťovala, zda a v jakém období se respondenti chystají destinaci v budoucnu znovu navštívit. Z obrázku 33 lze vidět, že většina respondentů zvolila možnost určitě ano, přičemž v zimním období hodlá určitě navštívit destinaci 101, v letním 99 a v období jara či podzimu 76 respondentů. Možnost spíše ano vybralo pro opakovanou návštěvu destinace v zimním období 16, v letním období 20 respondentů a v období jara či podzimu 35 respondentů. Možnost spíše ne zvolilo 8 respondentů v zimním období, 7 respondentů v letním období a 13 respondentů v období jara či podzimu. Vyloučení budoucí návštěvy destinace v zimním období zvolili 3 respondenti, v letním období vylučují návštěvu 2 respondenti a v období jara či podzimu určitě nehodlají navštívit destinaci 4 respondenti. Z odpovědí vyplývá, že je destinace respondenty velmi oblíbená, přičemž pro opakovanou návštěvu nejvíce preferují zimní resp. letní období.

Obrázek 33 Opakovaná návštěva destinace

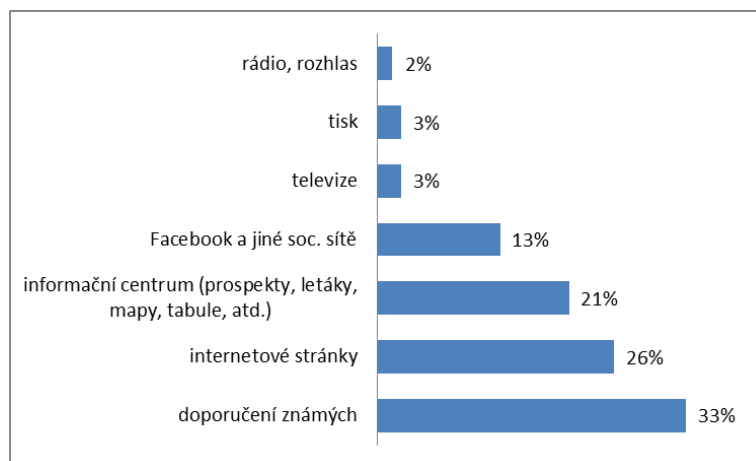


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Šestou otázkou bylo zjišťováno, z jakých zdrojů získali respondenti o destinaci nejvíce informací. Z obrázku 33 je patrné, že nejčastěji byla vybrána možnost doporučení známých (33 %). Druhou nejčastější odpovědí byly internetové stránky (26 %), dále uváděli respondenti informační centrum (21 %) a Facebook či jiné sociální sítě (13 %). Další zdroje informací jako televize, tisk, rádio zvolilo pouze 3 % resp. 2 % respondentů. Z výše uvedeného lze konstatovat, že ústní sdělení má pro sledovanou destinaci velký význam. Naopak málo zmiňované zdroje informací jako televize, tisk

a rádio je potřeba do budoucna více a účinněji využívat k informování potenciálních návštěvníků.

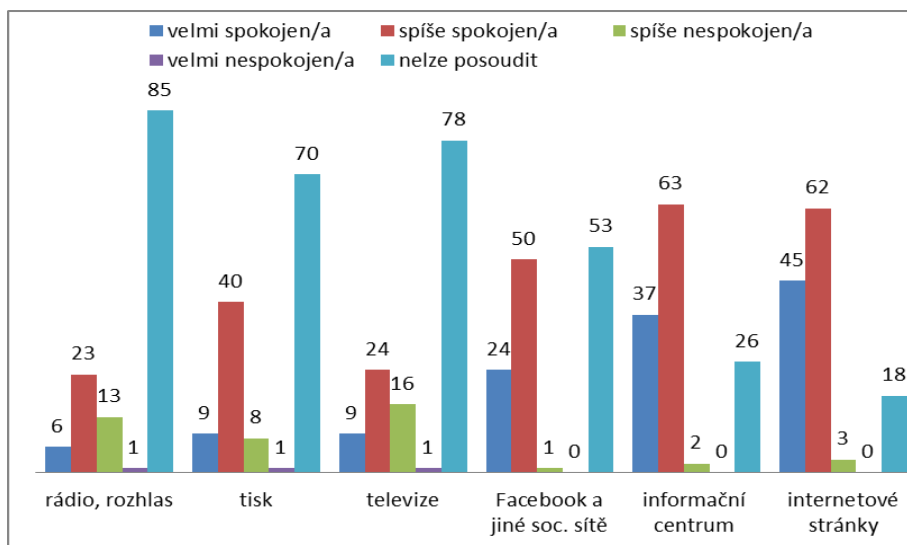
Obrázek 34 Zdroje informací o destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Sedmá otázka zjišťovala spokojenost s výše uvedenými zdroji informací o destinaci. Jak ukazuje obrázek 35, v případě internetových stránek, informačního centra a Facebooku byla většina respondentů spíše spokojena nebo velmi spokojena. To potvrzuje kvalitně fungující Infocentrum se vstřícným personálem, přehledné internetové stránky a pravidelně aktualizovaný facebookový profil. U dalších informačních zdrojů jako televize, rádio a tisk volila většina respondentů možnost nelze posoudit. Bylo tomu z důvodu, že ze zmíněných zdrojů žádné informace nezískali, což potvrzuje i vyhodnocení předchozí otázky.

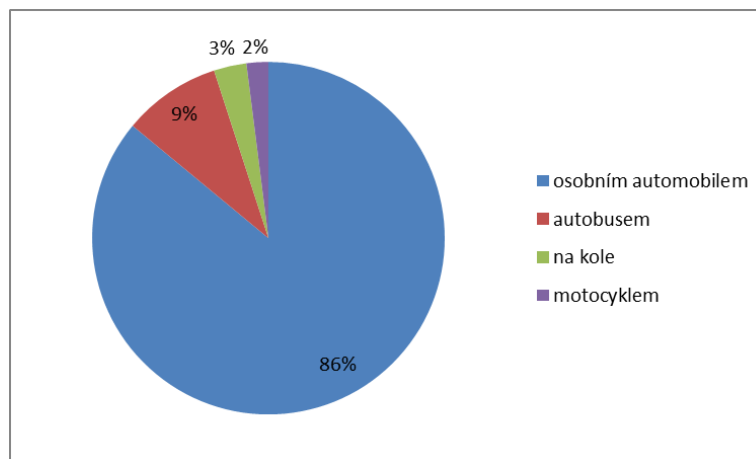
Obrázek 35 Spokojenost s poskytováním informací



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Osmá otázka zjišťovala, jakým způsobem se respondenti nejčastěji do destinace dopravují. Z obrázku 36 lze vidět, že naprostá většina (86 %) respondentů uvedla osobním automobilem. Autobusem se nejčastěji do destinace dopravuje 9 %, na kole 3 % a motocyklem 2 % respondentů.

Obrázek 36 Způsob dopravy do destinace

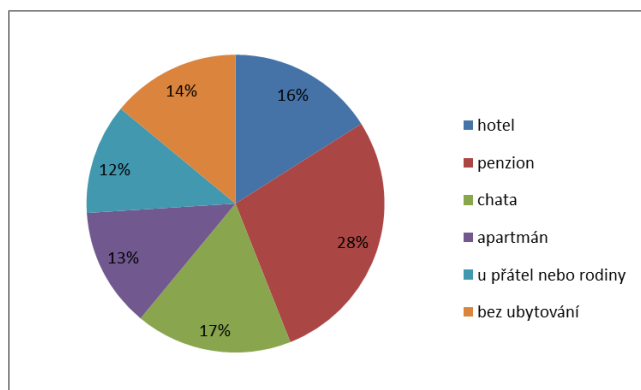


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V rámci deváté otázky bylo zjišťováno, jakého ubytování respondenti zvolili v případě, že v minulosti byli v destinaci ubytováni. Z obrázku 37 je patrné, že nejvíce respondentů (28 %) má zkušenost s ubytováním v kategorii penzionů. Další část

respondentů (17 %) uvedla, že v minulosti byla ubytována kategorií chat. 16 % dotázaných uvedlo, že v minulosti využili služeb hotelu. V kategorii apartmánů bylo ubytováno 13 % dotázaných. 12 % respondentů uvedlo, že bylo v minulosti ubytováno u přátel nebo rodiny a 14 % dotázaných uvedlo, že v rámci destinace nikdy nevyužili služeb ubytování.

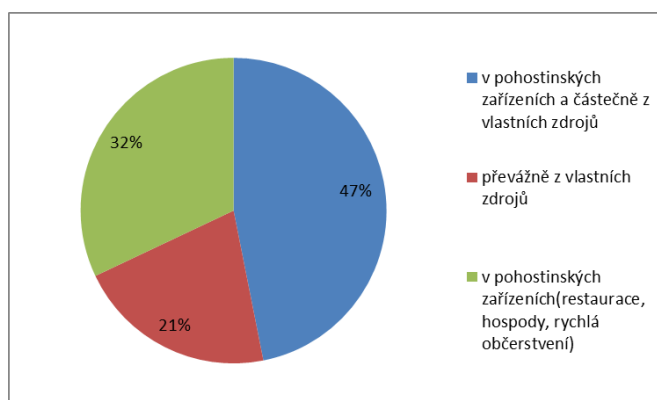
Obrázek 37 Zkušenosti s ubytováním



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Desátou otázkou bylo zjišťováno, jakým způsobem se během návštěvy destinace respondenti nejčastěji stravují. Z obrázku 38 je patrné, že téměř polovina (47 %) dotázaných se stravuje v pohostinských zařízeních a částečně z vlastních zdrojů. 32 % respondentů uvedlo, že se stravují jen v pohostinských zařízeních a 21 % pouze z vlastních zdrojů. Z výše uvedeného lze konstatovat, že byt' destinace disponuje dostatečným množstvím restaurací, nejčastěji kombinují respondenti stravování v restauračních zařízeních se stravováním z vlastních zdrojů.

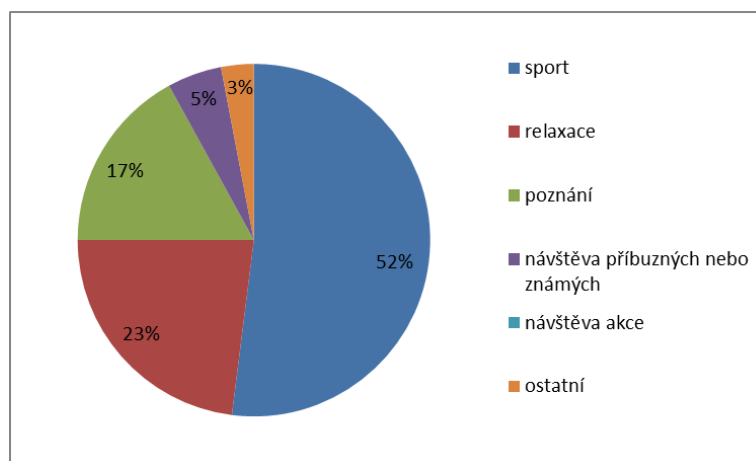
Obrázek 38 Způsob stravování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jedenáctá otázka zjišťovala nejčastější důvod cesty do destinace. Z obrázku 39 je možné vidět, že nadpoloviční většina (52 %) respondentů uvedla, že nejčastěji navštěvují destinaci za účelem provozování sportovních aktivit (lyžování, snowboarding, cykloturistika, pěší turistika atd.). Dále 23 % dotázaných uvedlo jako důvod cesty relaxaci, 17 % poznání (návštěva muzea, prohlídka památek, přírodních atraktivit atd.), 5 % návštěvu příbuzných nebo známých a 3 % dotázaných uvedlo jiné důvody, přičemž se jednalo o důvody pracovní. Ani jeden z respondentů neuvedl návštěvu společenské či sportovní akce. Z uvedených odpovědí lze vidět, že je destinace nejčastěji vyhledávána za účelem provozování sportovních aktivit, které destinace nabízí nejen v zimních měsících ale i v dalších ročních obdobích.

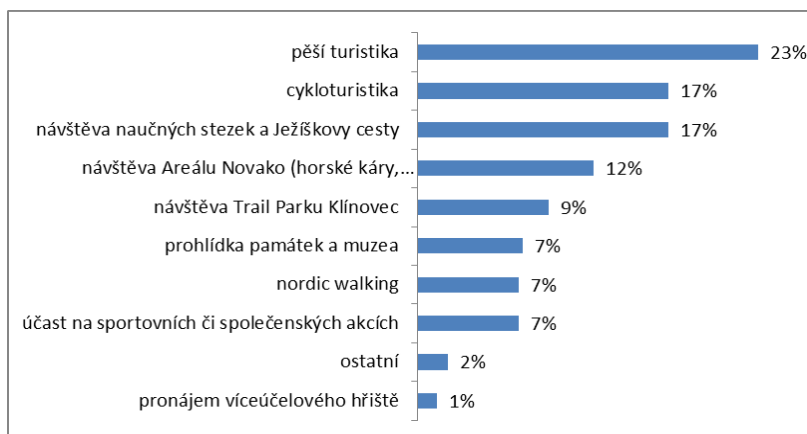
Obrázek 39 Nejčastější důvod návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Účelem dvanácté otázky bylo zjistit, jaké aktivity respondenti nejčastěji provozují při návštěvě destinace během letního období. Z obrázku 40 lze vidět, že aktivitám dominuje s 23 % pěší turistika. Druhou nejčastější odpovědí byla cykloturistika (17 %) a návštěva naučných stezek a Ježíškovy cesty (17 %). Dále lze vidět, že oblíbenou aktivitou je návštěva Areálu Novako (12 %), které nabízí jízdu na horských kárách nebo terénních koloběžkách a Dětský svět. Další oblíbenou aktivitou je návštěva nově vybudovaného Trail Parku Klínovec (9 %). Provozování nordic walkingu a účast na sportovních či společenských akcích získaly shodně 7 % odpovědí. Pronájem víceúčelového hřiště získal pouhé 1 % odpovědí a ostatní aktivity získaly 2 % odpovědí, přičemž se nejčastěji jednalo houbaření.

Obrázek 40 Aktivity v letním období



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Třináctá otázka zjišťovala, jaké aktivity respondenti nejčastěji provozují při návštěvě destinace během zimního období. Obrázek 41 ukazuje, že zimním aktivitám dominuje sjezdové lyžování a snowboarding spojené s návštěvou lyžařských areálů (30 %). Oblíbenou aktivitou v tomto období je dle respondentů běžecké lyžování, které získalo 20 % odpovědí. Návštěva Ježíškovy cesty, která je dostupná a udržovaná po celý rok získala 14 % odpovědí. Další oblíbenou aktivitou je snowtubing (13 %), který součástí nabídky Areálu Novako. Účast na sportovních či společenských akcích získala celkem 10 % odpovědí. Dále zvolili respondenti prohlídku památek a muzea (6 %). Další méně tradiční aktivity jako výlety na sněžnicích získaly 2 % a snowkiting 1 % odpovědí. Mezi ostatní aktivity (4 %), které dotazovaní uvedli, patří využití wellness služeb či bobování a sáňkování.

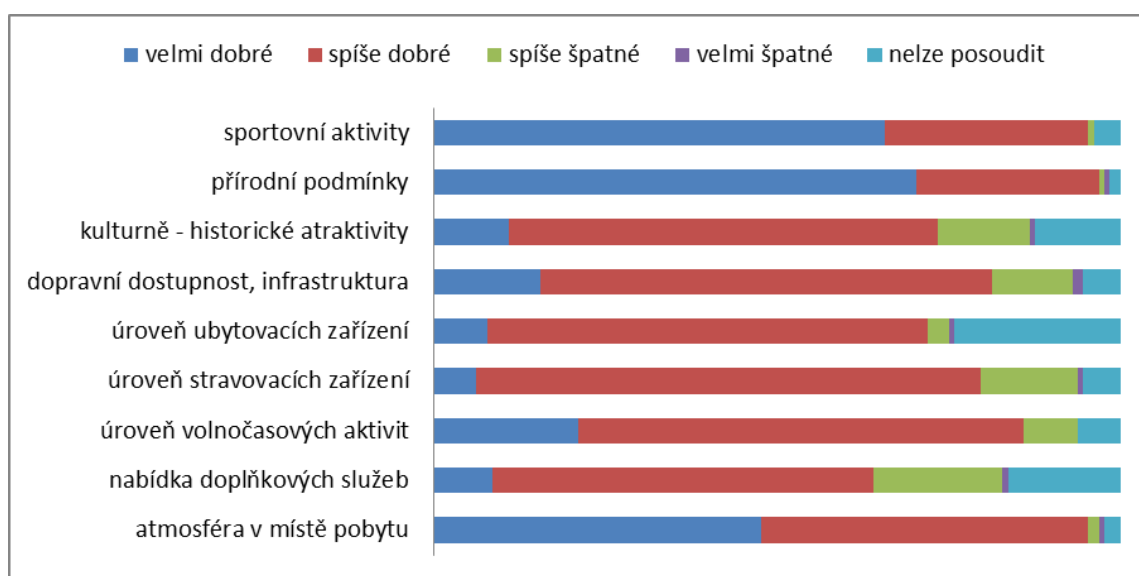
Obrázek 41 Aktivity v zimním období



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Účelem čtrnácté otázky bylo zhodnocení úrovně nabídky destinace. Obrázek 42 ukazuje jednotlivé oblasti nabídky destinace včetně atmosféry v místě pobytu, které respondenti hodnotili na škále velmi dobré, spíše dobré, spíše špatné, velmi špatné a nelze posoudit. Z obrázku lze vidět, že sportovní aktivity a přírodní podmínky byly nejvíce hodnoceny jako velmi dobré, což vypovídá o vysoké úrovni nabízených sportovních aktivit a jedinečném přírodním prostředí, kterým destinace disponuje. Další oblasti nabídky získaly nejčastěji hodnocení spíše dobré. Určité rezervy lze pozorovat v případě kulturně-historických atraktivit, dopravní dostupnosti a infrastruktury, v oblasti stravovacích zařízení a u nabídky doplňkových služeb. Atmosféra v místě pobytu byla hodnocena velmi kladně, což svědčí o klidném a přátelském prostředí destinace.

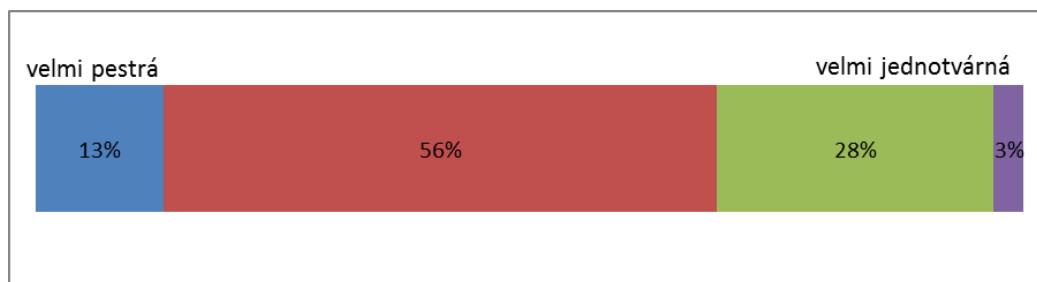
Obrázek 42 Hodnocení nabídky destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Patnáctá otázka byla zaměřena na hodnocení nabídky turistických služeb v období od jara do podzimu. Respondenti hodnotili nabídku na škále od velmi pestré po velmi jednotvárnou. Z obrázku 43 lze vidět, že dotázaní hodnotili nabídku turistických služeb mimo zimní sezónu nejvíce jako spíše pestrou (56 %), 13 % respondentů hodnotilo nabídku jako velmi pestrou, 28 % jako spíše jednotvárnou a 3 % jako velmi jednotvárnou. Z hodnocení lze soudit, že destinace má určité rezervy v tomto období a bylo by vhodné zkvalitnit nabídku služeb pro období mimo hlavní sezónu.

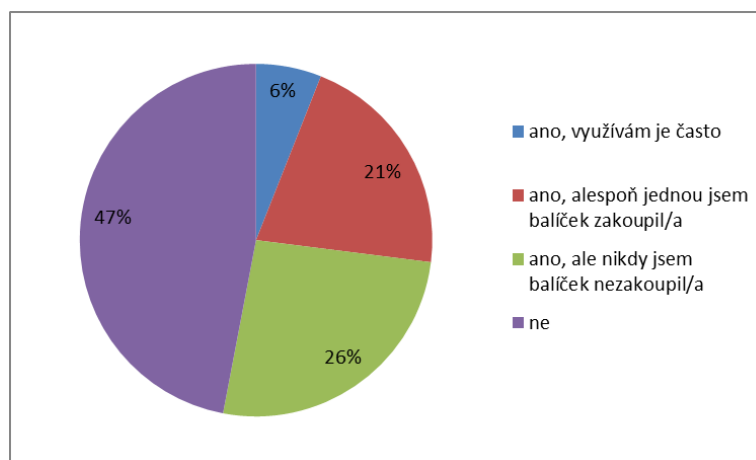
Obrázek 43 Hodnocení nabídky mimo zimní sezónu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Cílem šestnácté otázky bylo zjistit, zda se respondenti již setkali s nabídkou pobytových balíčků, které spojují ubytovací služby s dalšími službami a aktivitami. Z obrázku 44 lze vidět, že 47 % dotázaných nemá s balíčky žádnou zkušenost. 26 % respondentů uvedlo, že se s balíčky již setkali, ale nikdy žádný nezakoupili. 21 % dotázaných se s balíčky setkali a alespoň jednou nějaký zakoupili. Zbýlých 6 % respondentů uvedlo, že balíčky využívá často.

Obrázek 44 Zkušenost s balíčky

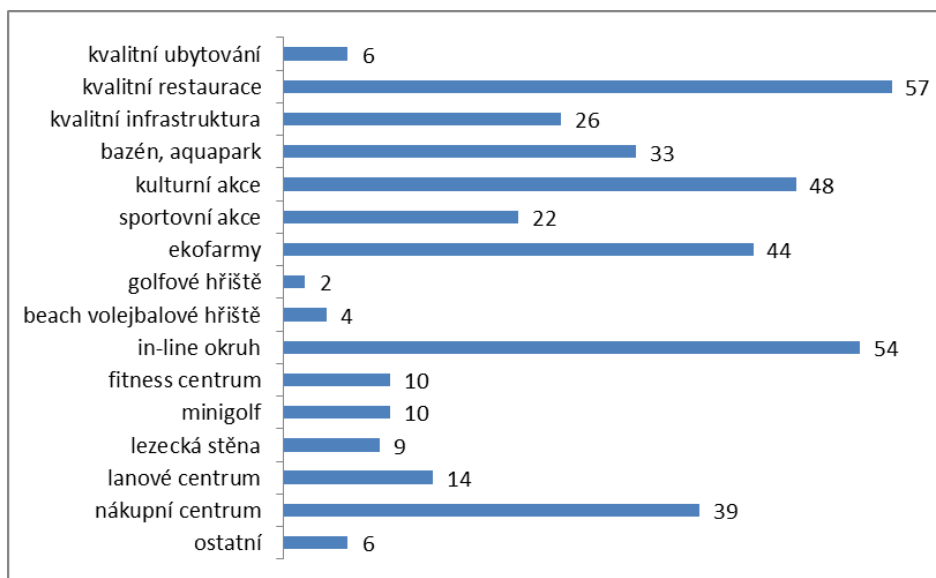


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Cílem sedmnácté otázky bylo zjistit, co respondentům v destinaci nejvíce schází. Byl uveden výběr aktivit a atraktivit, ze kterých měli respondenti zvolit maximálně 3 možnosti, včetně možného vlastního vyjádření. Z obrázku 45 lze vidět, že nejvíce respondenti v destinaci postrádají kvalitní restauraci, in-line okruh, větší počet kulturních akcí, ekofarmy, nákupní centrum, bazén či aquapark. Nejméně odpovědí naopak získalo golfové hřiště či beach volejbalové hřiště. Tři respondenti uvedli v rámci

vlastního vyjádření, že zde postrádají bazén, jeden respondent uvedl lepší možnost parkování a dva respondenti uvedli, že jim zde neschází nic.

Obrázek 45 Co respondenti v destinaci postrádají

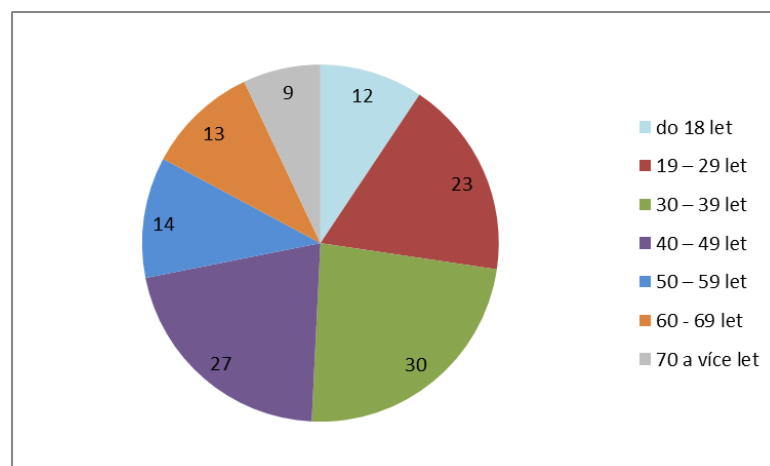


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Osmnáctá otázka zjišťovala pohlaví respondentů, přičemž se průzkumu z celkového počtu 128 zúčastnilo 61 žen a 67 mužů.

Poslední, devatenáctá, otázka zjišťovala věk respondentů, přičemž bylo uvedeno věkové rozmezí, ze kterého dotazovaní vybírali svůj věk. Věková struktura respondentů je patrná z obrázku 46.

Obrázek 46 Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

7 Návrhy

Tato část bude věnována návrhům, jejichž cílem je zlepšení současné situace destinace a rozvoj cestovního ruchu mimo hlavní sezónu. Na základě kapitoly 5, ve které byla vymezena křivka sezónního vývoje sledované destinace včetně definování jednotlivých sezón, budou následující návrhy zaměřeny na rozvoj cestovního ruchu v období od jara do podzimu, tedy mimo hlavní sezónu. Jednotlivé návrhy se budou opírat o výstupy SWOT analýzy a dotazníkového šetření, v rámci kterých byly zjištěny rezervy v určitých oblastech.

Na základě výše uvedeného budou představeny konkrétní návrhy:

- rozšíření nabídky balíčků;
- vytvoření internetových stránek sjednocujících nabídku ubytování;
- zvýšení propagace;
- realizace kulturně - společenských akcí;
- rozšíření nabídky destinace;
- další obecné návrhy.

7.1 Rozšíření nabídky balíčků

Na základě informací zjištěných z kapitoly 3.8 je v současnosti tohoto nástroje rozšířeného marketingového mixu využíváno v destinaci velmi omezeně. Cílem návrhu je vytvořit vhodný soubor balíčků, které by oslovily různé skupiny zákazníků k návštěvě destinace mimo hlavní sezónu spojením ubytovacích a stravovacích služeb s dalšími službami a aktivitami nabízených v rámci destinace a jejího blízkého okolí. Vzhledem k tomu, že v rámci této práce je na destinaci nahlíženo jako na komplex produktů a služeb cestovního ruchu, budou balíčky vytvořeny v obecné rovině a při odhadu nákladů nebudou zohledněny náklady na ubytování a stravování, které jsou stanoveny individuálně v rámci jednotlivých ubytovacích zařízení. Navrhované balíčky budou tedy primárně určeny pro ubytovací zařízení, přičemž je předpokládáno jejich využití převážně v kategoriích penzionů a hotelů.

7.1.1 Adrenalinový víkend

Cílovou skupinou tohoto balíčku, jak už jeho název vypovídá, jsou mladí lidé vyhledávající aktivní pobyt spojený se sportovními aktivitami a nevšedními zážitky. Součástí balíčku by bylo ubytování o délce dvou nocí pro dva a případně zajištěné stravování dle možností daného zařízení.

Balíček by zahrnoval:

- návštěvu Trail Parku Klínovec včetně půjčení terénních koloběžek a helem a jízdu lanovou dráhou zpět na vrchol Klínovce;
- vstup na rozhlednu Klínovec;
- návštěvu lanového centra Areálu Plešivec (10 km od Božího Daru);
- dvě jízdy pro každého na terénních kárách v Areálu Novako;
- dvě jízdy na bobové dráze v Oberwiesenthalu (4 km od Božího Daru).

Náklady na tento balíček pro dvě osoby činí **1 440 Kč**. Balíček by bylo možné nabízet vzhledem k využití jednotlivých služeb od května do října.

7.1.2 Romantika v srdci Krušných hor

Tento balíček by byl určen především pro páry všech věkových skupin vyhledávající klidný pobyt spojený se službami pro dva. Součástí balíčku by bylo ubytování o délce dvou nocí včetně stravování dle možností konkrétního zařízení.

Obsah balíčku:

- turistická mapa Božího Daru a okolí;
- denní půjčení elektrokol a helem v Areálu Novako;
- rezervace v luxusní restauraci Faustův Dvůr v Horní Blatné (12 km od Božího Daru);
- 90minutová návštěva Aquacentra Agricola v Jáchymově (8 km od Božího Daru) včetně využití sauny v době mezi 17-21 h.;
- vstup na rozhlednu Klínovec.

Náklady na tento balíček pro dvě osoby činí **980 Kč**, přičemž je balíček možné nabízet v období od dubna do listopadu.

7.1.3 Rodinný pobyt v městě Ježíška

Z názvu balíčku je zřejmé, že je určen pro rodiny s dětmi, které vyhledávají pobyt spojený s aktivitami a zážitky pro celou rodinu. Balíček by nabízel pobyt zahrnující 3 přenocování a stravování dle možností daného zařízení pro 3-4 členou rodinu. Dále by balíček zahrnoval:

- 6 jízd na horských kárách v Areálu Novako;
- dvoudenní vstup do Dětského světa v Areálu Novako;
- 120minutovou návštěvu Aquacentra Agricola v Jáchymově (8 km od Božího Daru) v době mezi 10-17 h.;
- vstup do vlastivědného muzea Boží Dar;
- notýsky pro návštěvu Ježíškovy cesty;
- 3-4 jízdy na bobové dráze v Oberwiesenthalu (4 km od Božího Daru);
- jízdu parní lokomotivou Oberwiesenthal – Cranzahl a zpět;
- vstup na rozhlednu Klínovec;
- návštěvu Trail Parku Klínovec zahrnující pro všechny půjčení terénních koloběžek a helem včetně jízdy lanovou dráhou zpět na vrchol Klínovce.

Náklady tohoto balíčku by byly pro tříčlenou rodinu (dva dospělí a jedno dítě) **2 424 Kč** a pro čtyřčlenou rodinu (dva dospělí a dvě děti) **2 784 Kč**. Balíček by bylo možné uplatnit v období od května do října.

7.1.4 Cesta do božídarského podzemí

Tento balíček by nabízel pobyt spojený s poznáním hornické minulosti Božího Daru a okolí včetně návštěv hornických oblastí, které se ucházejí o zápis na seznam UNESCO. Balíček by byl určen pro všechny věkové skupiny se zájmem o historii těžby v Krušných horách. Součástí balíčku by byly 2 přenocování a stravování dle možností konkrétního zařízení pro skupiny 2-4 návštěvníků. Balíček by obsahoval:

- turistická mapa Božího Daru a okolí;
- vstup do vlastivědného muzea Boží Daru;
- návštěva štol Johannes (8 km od Božího Daru);
- návštěva štol Kryštof (9,6 km od Božího Daru);
- návštěva štol č. 1 Jáchymov a naučné stezky Jáchymovské peklo (8 km od Božího Daru);
- vstup do muzea Královská mincovna Jáchymov.

Náklady na tento balíček činí pro dvoučlenné skupiny **1 390 Kč**, tříčlenné **2 060 Kč**, čtyřčlenné **2 730 Kč** a balíček by vzhledem k provozní době štol bylo možné uplatnit od května do srpna.

7.1.5 Na kole do srdce Krušných hor

Balíček by byl určen pro milovníky cyklistiky všech věkových skupin, kteří vyhledávají vhodné podmínky pro tuto aktivitu spojené s pobytem v přírodě a poznáním nových zajímavostí. V případě, že by skupina do destinace cestovala bez vlastních kol, bylo by součástí balíčku půjčení kol zajištěné v místní půjčovně. Balíček by byl určen pro dvoučlenné, čtyřčlenné a šestičlenné skupiny o délce pobytu 3 noci. Součástí balíčku bylo ubytování a stravování dle možností daného zařízení.

Obsah balíčku:

- turistická mapa Božího Daru a okolí;
- vstup na rozhlednu Klínovec;
- 3 jízdy pro každého na lanovce v rámci Trail Parku Klínovec;
- 90minutová návštěva Aquacentra Agricola v Jáchymově (8 km od Božího Daru) včetně využití sauny v době mezi 17-21 h.;
- případné zapůjčení kol a helem.

Náklady balíčku by byly pro dvoučlenné skupiny **1 280 Kč**, čtyřčlenné **2 510 Kč** a šestičlenné **3 740 Kč** bez půjčení kol. Zapůjčení kol na tři dny by činilo pro jednoho celkem **730 Kč**. Balíček by bylo možné uplatnit od dubna do října.

Výše uvedené balíčky by mohly rozšiřovat nabídku ubytovacích zařízení pro období mimo hlavní sezónu, která by mohla být dále doplněna o vlastní služby (např. wellness,

degustační menu atd.) s ohledem na možnosti a stávající nabídku konkrétního zařízení. Propagace balíčků s vyhovujícím grafickým zpracováním by byla realizována prostřednictvím vlastních internetových stránek subjektů, na jednotném webu nabízející ubytování ve sledované destinaci (viz další kapitola) či prostřednictvím poptávkových serverů např. slevomat.cz nebo pepa.cz za provizi z prodaného balíčku, která se pohybuje okolo 20-25 % z celkové ceny balíčku. Realizace a nabídka výše uvedených balíčků by mohla být zahájena od léta 2017.

7.2 Internetové stránky sjednocující nabídku ubytování

V kapitole 3.5 bylo zjištěno, že v oblasti distribuce nabídky ubytování je využíváno kromě vlastních internetových stránek jednotlivých poskytovatelů ubytování a dalších zprostředkovatelů také oficiálních webových stránek www.bozidar.cz, kde je uvedena nabídka ubytovacích zařízení všech kategorií včetně možnosti online rezervace ubytování. V současné době je na této stránce nabízeno 25 zařízení z celkového počtu 51, což potenciálním návštěvníkům destinace značnou měrou omezuje přehled o ubytovací kapacitě destinace i samotný výběr ubytování.

Cílem tohoto návrhu je vytvoření webových stránek **www.bozidar-ubytovani.cz**, které by poskytovaly kompletní nabídku ubytování včetně interaktivní mapy a možnosti online rezervace. Tyto stránky by nahradily současnou nekompletní nabídku ubytování uvedenou na stránkách www.bozidar.cz a návštěvníci tohoto webu by po kliknutí na kolonku ubytování byli přeměrováni na nově vytvořenou stránku.

Principem této stránky by bylo, po vzoru dalších destinací disponujících takovýmto webem viz příloha G, umístění nabídky jednotlivých zařízení, včetně základního popisu, aktuálního ceníku, fotografií, kontaktních údajů, adresy, mapy a rezervačního formuláře. Součástí prezentace jednotlivých subjektů by byla možnost propagace nabídky balíčků či last minute nabídek. Pro snadnou orientaci v nabídce by byl k dispozici vyhledávač včetně možnosti filtrování obsahu, díky čemuž by uživatelé mohli vyhledat konkrétní zařízení, požadovanou kategorii ubytování (viz následující obrázek) či požadovanou tematiku balíčků (sport, rodinné, romantika atd.).

Obrázek 47 Vyhledávač a filtr obsahu

<input type="text" value="zadejte název"/>	<input type="button" value="hledat"/>
--	---------------------------------------

Aktuálně prezentujeme 157 ubytovacích zařízení.

Apartmány	Chaty a chalupy	Hotely	Pensiony	Wellness Hotely	Ubytování v okolí
---------------------------	---------------------------------	------------------------	--------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

Zdroj: Harrachov – ubytování, 2017

Další částí stránek usnadňující orientaci v nabídce ubytování by byla interaktivní mapa, využívající dostupných map společnosti google.com či mapy.cz doplněná o označení jednotlivých ubytovacích zařízení v destinaci (viz příloha H).

Součástí těchto stránek by také bylo hodnocení, v rámci kterého by hosté mohli dané ubytovací zařízení ohodnotit počtem hvězdiček (od 1 do 10) a zanechat komentář s připomínkami či doporučeními pro další návštěvníky. Pro jednotlivé subjekty by takovéto hodnocení sloužilo jako zpětná vazba, která by pomohla odhalit slabé stránky a možnosti zlepšení.

Předpokladem pro vytvoření takového webu je zapojení všech subjektů nabízejících ubytování v destinaci. Provozovatelem těchto stránek by bylo město Boží Dar, přičemž by přístup měli jednotliví podnikatelé, kteří by tak mohli pravidelně aktualizovat nabídku a ceny, vyřizovat rezervace, reagovat na hodnocení či nabízet nové balíčky či akční nabídky.

Celkové náklady na kompletní tvorbu takovýchto stránek se pohybují okolo **20 000 Kč**, přičemž se předpokládá, že by byly financovány z rozpočtu města Boží Dar v rámci propagace destinace a podpory místního podnikání a v roce 2018 spuštěny.

Realizace těchto stránek by s vhodnou propagací na oficiálních stránkách města, internetových stránkách jednotlivých ubytovacích zařízení a Facebookovém profilu Božího Daru mohla zvýšit návštěvnost během celého roku a zároveň podpořit prodej balíčků určených ke stimulaci návštěvnosti v období mimo hlavní sezónu.

7.3 Zvýšení propagace

V současné době je reklama využívána v rámci propagace destinace poměrně omezeně, nejčastěji se jedná o tištěnou reklamu v podobě letáků, brožur, prospektů atd. a venkovní reklamu, která je využívána pouze uvnitř destinace.

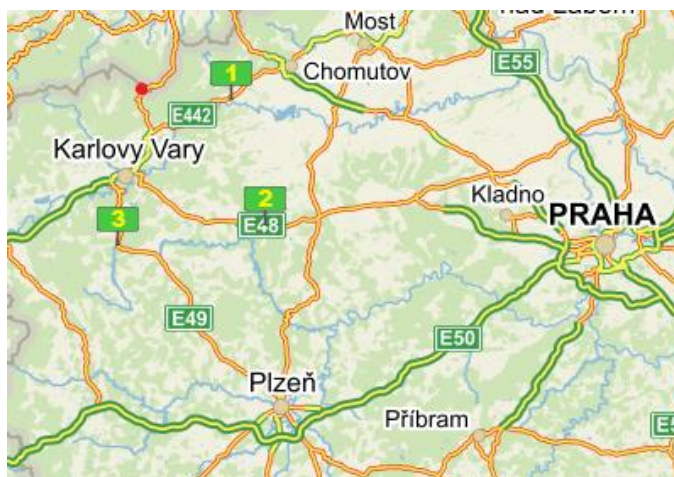
Cílem tohoto návrhu je pomocí propagace zvýšit povědomí o destinaci, což by s využitím vhodných nástrojů reklamy a vhodného načasování mohlo vést ke zvýšení návštěvnosti destinace v období mimo hlavní sezónu.

7.3.1 Využití billboardů

Využívání billboardů k propagaci horských destinací je v praxi poměrně častým jevem. V rámci tohoto návrhu by bylo vytvořeno grafické zpracování ve spolupráci s reklamní agenturou. Současně by byl realizován pronájem vybraných reklamních ploch na dopravních spojích mezi Chomutovem a Karlovými Vary, mezi Prahou a Karlovými Vary a mezi Plzní a Karlovými Vary. Jak bylo uvedeno výše, pro tuto formu vizuální reklamy by bylo potřeba zpracovat grafický návrh, jehož součástí by mohl být text „*Boží Dar – město Ježíška a ráj turistiky*“ doplněný o logo Božího Daru, internetové případně Facebookové stránky a koláž fotografií nejzajímavějších atraktivit destinace charakteristických pro letní období. Touto propagací by bylo cíleno nejen na rodiny s dětmi, ale i na další potenciální návštěvníky se zájmem o turistiku, cykloturistiku, o poznání přírody a dalších zajímavostí včetně hornické oblasti, které Boží Dar nabízí.

Pro pronájem dostupných reklamních ploch byly vybrány hlavní spojnice mezi Karlovými Vary a Plzní, Prahou a Chomutovem. Vybrané plochy nabízí z hlediska propagace velmi frekventované oblasti, díky čemuž by bylo možné zasáhnout velké množství lidí. Za jeden den je měřena průjezdnost všech tří vybraných ploch 21 632 vozidel. (Plakátov, 2017) Z následujícího obrázku lze vidět lokalizaci vybraných reklamních ploch určených pro realizaci tohoto návrhu.

Obrázek 48 Výběr reklamních ploch



Zdroj: Plakátov, vlastní zpracování, 2017

Předpokládá se pronájem těchto ploch v měsících březen, duben, srpen a září. Měsíční náklady na realizaci tohoto návrhu včetně grafického zpracování jsou patrné z následující tabulky. Realizace tohoto návrhu by byla možná od roku 2018. Předpokládá se financování z rozpočtu města v rámci propagace.

Tabulka 5 Náklady na pořízení billboardů

Název	Cena
Grafický návrh	5 000 Kč
Pronájem reklamní plochy 1 (1 měsíc)	7 400 Kč
Pronájem reklamní plochy 2 (1 měsíc)	9 100 Kč
Pronájem reklamní plochy 3 (1 měsíc)	6 900 Kč
Celkem	28 400 Kč

Zdroj: Plakátov, vlastní zpracování, 2017

7.3.2 Využití reklamních spotů v rádiu

Další možností zvýšení propagace destinace je využití reklamních spotů v rádiu. V rámci tohoto návrhu bude uvažováno využití služeb stanice Impuls, která nabízí reklamní spoty vysílané v různých regionech České republiky ve svém lokálním vysílání. Cílem tohoto návrhu je vytvoření reklamního spotu o délce 30 vteřin, kterým byli osloveni posluchači z různých regionů k návštěvě destinace mimo hlavní sezónu.

Realizace reklamního spotu by byla zajištěna ve spolupráci s reklamní agenturou Freshmedia sídlící v Karlových Varech. Součástí spotu o délce 30 vteřin by bylo

poskytnutí informací posluchačům o základní nabídce destinace v mimosezónním období a o dalších zajímavostech či připravovaných akcích, které by je mohly oslovit k návštěvě. Dále by byly zmíněny internetové případně Facebookové stránky destinace, na kterých by posluchači mohli nalézt další potřebné informace.

Pro vysílání reklamních spotů by bylo využito vysílání zmíněného rádia Impuls v regionech jižní Čechy, severní Čechy a západní Čechy v dubnu a září každý den v čase od 15 do 18 hodin. Náklady na realizaci tohoto návrhu včetně tvorby reklamního spotu jsou znázorněny v následující tabulce. Realizace tohoto návrhu by byla možná od roku 2018 a financován by byl z rozpočtu města v rámci propagace.

Tabulka 6 Náklady reklamního spotu

Název	Cena
Tvorba reklamního spotu (30 vteřin)	3 050 Kč
2 měsíce vysílání spotu - jižní Čechy	84 000 Kč
2 měsíce vysílání spotu - severní Čechy	80 600 Kč
2 měsíce vysílání spotu - západní Čechy	42 000 Kč
Celkem	209 650 Kč

Zdroj: Freshmedia, Impuls, vlastní zpracování, 2017

7.4 Realizace kulturně-společenských akcí

Cílem tohoto návrhu je rozšířit nabídku kulturně-společenských akcí v období mimo hlavní sezónu o nové akce, které by přilákaly návštěvníky nejen z České republiky ale i ze sousedního Německa. V rámci tohoto návrhu budou představeny dvě akce, které by se mohly stát tradičními akcemi spojovanými s Božím Darem.

7.4.1 Farmářské trhy Boží Dar

Jak už z názvu vypovídá, první navrhovanou akcí jsou farmářské trhy, které by se mohly stát každoročně pořádanou akcí města Boží Dar o víkendu na přelomu dubna a května. Farmářské trhy spojené s nabídkou kvalitních potravin se v posledních letech staly velmi vyhledávanými akcemi, které jsou hojně navštěvované. V rámci této akce by byli osloveni producenti lokálních potravin z České i Německé strany Krušných hor, kteří by se v daném termínu sjeli na Boží Dar a prostřednictvím stánkového prodeje nabízeli své výrobky návštěvníků. Součástí by mohl být i doprovodný program jako soutěže pro děti či ukázky místních lidových řemesel. Vzhledem k tomu, že většina regionálních producentů se podobných akcí pravidelně zúčastňuje, disponují tak vlastním zázemím a proto by pro organizaci této akce bylo potřeba pouze zajistit velký stan doplněný o místa k sezení. Nezbytnou součástí takovéto akce je vhodná propagace, která by oslovila lidi ze širšího okolí. V rámci propagace by bylo využito letáků, reklamy v lokálním tisku a oznámení na Facebookových a internetových stránkách Božího daru. Celkové náklady na tuto akci jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 7 Náklady na realizaci Farmářských trhů

	Cena
Pronájem stanu 6x12 m včetně vybavení	11 000 Kč
Návrh letáků včetně mutace do němčiny	2 000 Kč
Tisk 500 ks A5 letáků	2 000 Kč
Inzerát v českém tisku	3 200 Kč
Inzerát v německém tisku	4 000 Kč
Celkem	22 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Uvedené letáky by byly distribuovány do infocenter na české i německé straně, dále do jednotlivých podniků v rámci destinace a do lyžařských areálů v zimním období.

Inzerce v tisku na české straně Krušných hor by byla realizována prostřednictvím Karlovarského, Sokolovského a Chebského Deníku a na německé straně by se jednalo o deník Sächsische Zeitung. Realizace této by byla možná v roce 2018 a financována by byla z části z rozpočtu města Boží Dar v rámci propagace destinace a z části samotnými vystavovateli.

7.4.2 Erzgebirgefest

Další navrhovanou akcí je Erzgebirgefest, který by po vzoru slavného Oktoberfestu představoval pivní festival, na kterém by se představili lokální producenti piva z české i německé strany Krušných hor. Jednalo by se tak o první akci tohoto typu v širokém okolí. V rámci této akce by byli osloveni jednotliví producenti piva z Čech i Německa, kteří by se v daném termínu sjeli na Boží Dar a nabízeli tak své produkty. Termín této akce by byl stanoven na první říjnový víkend. Součástí by byl nejen prodej lahvových piv, ale i točeného piva a dalšího občerstvení. Jak vyplývá z názvu akce, cílem je oslovit nejen českou ale i německou klientelu k návštěvě, což může pozitivně ovlivnit jejich rozhodnutí o opakované návštěvě.

Pro realizaci této akce by byla potřeba zajistit dva velké stany s kapacitou až 200 osob s vybavením včetně mobilních toalet. Nedílnou součástí navrhované akce by byla propagace, která by stejně jako předchozí navrhovaná akce byla řešena prostřednictvím distribuce letáků v infocentrech na českém i německém území, inzercí v lokálním tisku (Karlovarský, Sokolovský, Chebský Deník a Sächsische Zeitung) a prezentací na internetových i Facebookových stránkách Božího Daru, Breitenbrunnu a Oberwiesenthalu. Orientační kalkulace nákladů na tuto akci je znázorněna v následující tabulce.

Tabulka 8 Náklady na realizaci pivního festivalu

	Cena
Pronájem dvou stanů 8x12 m včetně vybavení	26 000 Kč
Pronájem 6 mobilních toalet s umyvadlem	4 800 Kč
Návrh letáků včetně mutace do němčiny	2 000 Kč
Tisk 500 ks A5 letáků	2 000 Kč
Inzerát v českém tisku	3 200 Kč
Inzerát v německém tisku	4 000 Kč
Celkem	42 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Realizace této akce by byla možná v roce 2018 a financována by byla z části z rozpočtu města Boží Dar v rámci propagace a z části samotnými producenty piva. V dalších letech by akce mohla být financována z veřejných rozpočtů formou dotace přeshraniční spolupráce.

7.5 Rozšíření nabídky destinace

Jak vyplynulo ze SWOT analýzy, významnou slabinou destinace je absence indoor aktivit. V případě špatného počasí se výrazně snižuje možnost provozování tradičních aktivit jako pěší turistika či cykloturistika a návštěvnost vzhledem k omezené nabídce destinace klesá. Pro rozvoj cestovního ruchu v horské destinaci jakou je Boží Dar, je do budoucna potřeba uvažovat o vybudování nových atraktivit, které budou moci návštěvníci využívat i v nepříznivých klimatických podmínkách. Níže uvedené návrhy jsou oproti předchozím výrazně finančně náročnější a realizovatelné v delším časovém horizontu. Proto se pro financování těchto návrhů předpokládá čerpání dotace z veřejných prostředků za přispění z rozpočtu města Boží Dar. V následujících subkapitolách budou představeny celkem tři návrhy potenciálních atraktivit, které byly vybrány na základě srovnání s dalšími destinacemi obdobného charakteru, jejichž realizací by mohlo dojít ke zvýšení celkové atraktivnosti destinace nejen v období mimo hlavní sezónu, ale v průběhu celého roku.

7.5.1 Bazénové centrum

Jednou z navrhovaných atraktivit je vybudování krytého bazénového centra s wellness zázemím. Součástí by byl velký bazén s plaveckými dráhami, menší dětské brouzdaliště s atrakcemi, dvě vířivky, sauna a parní sauna. Dále by centrum zahrnovalo menší tobogán případně skluzavky, sociální zázemí, šatny, občerstvení, kasu s turnikety, a parkoviště. V rámci tohoto návrhu by bylo potřeba vypracovat projektovou studii, na základě které by bylo možné vykalkulovat celkové náklady na tento projekt. Pro možné umístění bazénového centra byla vybrána plocha vyznačená v obrázku 49 ležící na katastrálním území města Boží Dar.

Obrázek 49 Lokalizace navrhovaného bazénového centra



Zdroj: Mapy.cz, vlastní zpracování, 2017

Realizace tohoto centra by mohla významným způsobem ovlivnit návštěvnost destinace v období mimo hlavní sezónu, především v mimosezónním období jara a podzimu s vhodnou propagací a spojením služeb tohoto centra s pobytovými balíčky jednotlivých ubytovacích zařízení. Současně se však předpokládá vysoká návštěvnost centra i během hlavní sezóny, ve které by nabídka bazénu a dalších služeb centra mohla přilákat projíždějící návštěvníky lyžařských areálů.

7.5.2 Víceúčelové centrum

Dalším návrhem rozšiřující nabídku indoor aktivit je vybudování dvoupatrového víceúčelového centra, jehož součástí by byla v přízemí sportovní část disponující dvěma bowlingovými drahami, dvěma squashovými kurty včetně šaten, sprch a sociálního zázemí. Ve druhém patře by byla situována dětská herna a bar s restaurací.

Centrum by bylo možné realizovat v místě současné ne příliš populární tržnice, jejímž vlastníkem je město Boží Dar. Umístění včetně podoby současné tržnice je možné vidět v obrázku 50. V rámci tohoto návrhu by bylo potřeba vypracovat projektovou studii pro odhad celkových nákladů.

Obrázek 50 Lokalizace navrhovaného víceúčelového centra



Zdroj: Mapy.cz, vlastní zpracování, 2017

Realizace tohoto centra by s vhodnou propagací mohla významným způsobem ovlivnit atraktivnost destinace nejen rozšířením nabídky sportovních aktivit o squash a bowling, ale i restaurací a barem, které by mohly být ve večerních hodinách navštěvovány za účelem zábavy a přes den rodinami s dětmi ve spojení s návštěvou dětské herny. Navrhované centrum by se tak podílelo na rozšíření a zatraktivnění nabídky destinace nejen v období mimo hlavní sezónu, ale i v zimním období.

7.5.3 In-line okruh

Tento návrh na rozdíl od předchozích nepředstavuje indoor aktivitu, ale na základě výstupů z dotazníkového šetření a srovnání s dalšími destinacemi se jeví jako vhodné rozšíření nabídky sportovních aktivit. V současné době příznivci tohoto sportu mohou částečně využít nově zrekonstruovaných stezek v okolí destinace, ale vzhledem k profilu tratí a časté konfrontaci s pěšími turisty a cyklisty jsou tyto stezky pro méně zkušené velmi nebezpečné. V rámci tohoto návrhu by byl na okraji obce vybudován

vyasfaltovaný okruh o délce 1,1 km a šířce trati 5 m. Tento okruh by byl určen pouze pro vyznavače in-line bruslí a kolečkových lyží. Okruh by byl vybaven osvětlením, díky čemuž by mohl být využíván i během večerních hodin. Uplatnění okruhu by bylo možné také v období hlavní sezóny, kdy by byl okruh vzhledem k blízkému umístění lyžařských stop upravován pro běžecké lyžování. Díky zmiňovanému osvětlení by okruh nabízel možnost využití i během večerních hodin. Navrhované umístění okruhu ležící na katastrálním území města Boží Dar lze vidět z obrázku 51. Pro odhad nákladů na tento návrh by bylo potřeba vytvořit projektovou studii, ale ve srovnání s předchozími dvěma návrhy se jedná o nejméně nákladnou investici.

Obrázek 51 Navrhovaný in-line okruh



Zdroj: *Mapy.cz, vlastní zpracování, 2017*

7.6 Další obecné návrhy

V této části budou představeny další návrhy, jejichž realizací by mohlo dojít ke stimulaci návštěvnosti a rozvoji cestovního ruchu mimo hlavní sezónu. Jedním z těchto návrhů je na základě spolupráce se sousedním Oberwiesenthalem vytvoření dopravního spojení zajišťující autobusovou dopravu přes hranice mezi těmito dvěma městy. Díky tomuto dopravnímu spojení by mohlo dojít ke zvýšení počtu zahraničních návštěvníků a stejně tak by této službě mohli využívat návštěvníci Božího Daru v rámci výletů do sousední obce, která v mimosezónním období disponuje zajímavými aktivitami jako například letní bobovou dráhou, parní lokomotivou jezdící po úzkokolejné trati s vozy vyrobených v letech 1913-1932 nebo první německou kabinovou lanovkou spojující město s vrcholem Fichtelbergu a mnoho dalších.

Dalším návrhem je podpora rozvoje ekofarem, jejichž nabídkou destinace v současnosti nedisponuje. Ekofarmy jsou trendem posledních let, přičemž zejména zahraniční horské destinace jsou v letním období přímo tradičním místem spojovaným s existencí ekofarem. Díky vybudování ekofarem chovající různé druhy zvířat a nabízející lokální produkty by mohlo dojít k oslovení nových zákaznických skupin. Současně by mohlo dojít k vytvoření nových produktů cestovního ruchu jako agroturistika či hipoturistika, pro které nabízí destinace přímo ideální podmínky.

Vzhledem k tomu, že některá ubytovací zařízení v destinaci (např. Hotel Praha či Apartmány Engadin a další) disponují dostatečnými kapacitami a moderním technickým vybavením je dalším návrhem podpora rozvoje MICE turismu. Díky tomu, že se jedná o velmi populární produkt cestovního ruchu spojovaný s nadprůměrnými výdaji účastníků, který je poptáván převážně v období mimo hlavní sezónu sledované destinace představuje MICE turismus významný potenciál v rozvoji cestovního ruchu destinace. Vhodnou propagací a oslovením velkých firem nejen z blízkého okolí by mohlo dojít k využívání služeb ubytovacích zařízení pro různá pracovní setkání, konference, školení, semináře či team buildingové akce, které by mohly být dále spojovány s dalšími službami a aktivitami nabízenými v rámci destinace, čímž by docházelo k multiplikačnímu efektu.

Dalším návrhem je po vzoru obdobných destinací v České republice vytvoření tzv. karty hosta. V praxi se jedná o magnetickou kartu, kterou návštěvník na vyžádání dostane zdarma v ubytovacím zařízení či si ji může zakoupit ve vybraných prodejních místech. Na tuto kartu lze následně čerpat různá slevová zvýhodnění na služby, prodávané zboží, vstupné atd. V rámci sledované destinace by tak na základě této karty a s ní spojených slev mohlo dojít k rozvoji návštěvnosti nejen v mimosezónním období, ale po celý rok. V závislosti na konkrétní sezóně by bylo možné upravovat výši nabízených slev a v případě mimosezónního období by slevy mohly být navýšeny, což by podpořilo návštěvnost destinace.

Závěr

S problematikou sezónnosti se potýká téměř každá destinace cestovního ruchu. S rostoucí specializací destinace a závislostí na klimatických podmínkách se projevuje sezónnost intenzivněji. Obecně je pojem sezónnost považován za časovou nerovnováhu v cestovním ruchu, projevující se odchýlením různých ukazatelů v čase od své průměrné hodnoty.

V rámci této diplomové práce bylo řešeno aktuální téma zabývající se možnostmi rozvoje cestovního ruchu mimo hlavní sezónu v horské destinaci Boží Dar, která leží v Krušných horách. Cílem této práce bylo na základě zhodnocení současného stavu destinace navrhnout opatření pro rozvoj cestovního ruchu v období mimo hlavní sezónu. Dílčím cílem pro vhodné aplikování cíle hlavního bylo analyzování sezónního vývoje včetně identifikace jednotlivých sezón sledované destinace.

V první části práce byla nejprve vymezena teoretická východiska a definovány pojmy z problematiky cestovního ruchu a sezónnosti cestovního ruchu. V další části byla představena sledovaná destinace Boží Dar včetně její historie. Následně byla identifikována současná situace destinace pomocí rozšířeného marketingového mixu, která byla následně zachycena a zhodnocena ve SWOT analýze. V rámci SWOT analýzy byly identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby sledované destinace, které sloužily jako podklad pro návrhovou část. Další část práce byla věnována sezónnosti ve sledované destinaci včetně identifikace jejích příčin a dopadů. Následně byla provedena analýza sezónnosti včetně grafického zobrazení sezónního vývoje, která byla provedena na základě dat z různých oblastí. Na základě této analýzy byl vytvořen grafický průběh sezónního vývoje sledované destinace, přičemž bylo zjištěno, že je destinace zasahována dvouvrcholovou sezónností s vrcholy v období zimních a letních měsíců. Také byly definovány jednotlivé sezóny, přičemž hlavní sezóna představuje období zimních měsíců, vedlejší sezóna představuje období letních měsíců a mimo sezóna nastává v období jara a podzimu. V další části práce bylo pro vhodné uchopení návrhové části využito dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 128 respondentů. Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zjištění, jak často a v jakém období respondenti destinaci navštěvují, za jakým účelem destinaci

navštěvují, jak zde tráví čas či co zde nejvíce postrádají. Z dotazníkového šetření vyplynulo několik oblastí, ve kterých má destinace rezervy a které byly využity v následující návrhové části.

Další část práce byla věnována návrhům, jejichž cílem bylo na základě výstupů z předchozích analýz a dotazníkového šetření navrhnout několik opatření pro rozvoj cestovního ruchu mimo hlavní sezónu. Byly představeny konkrétní návrhy zabývající se rozšířením nabídky balíčků, vytvořením internetových stránek sjednocujících nabídku ubytování, zvýšením propagace s využitím konkrétních nástrojů reklamy, realizací nových kulturně-společenských akcí a rozšířením nabídky destinace. Dále bylo představeno několik obecných návrhů zabývajících se možným rozvojem přeshraničního dopravního spojení, rozvojem ekofaremu a MICE turismu a realizací tzv. karty hosta.

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj počtu obyvatel.....	47
Tabulka 2 Vývoj turistické funkce.....	59
Tabulka 3 Vývoj počtu a přenocování návštěvníků Božího Daru	70
Tabulka 4 SWOT analýza destinace	78
Tabulka 5 Náklady na pořízení billboardů	113
Tabulka 6 Náklady reklamního spotu	114
Tabulka 7 Náklady na realizaci Farmářských trhů	115
Tabulka 8 Náklady na realizaci pivního festivalu	117

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vývoj světového cestovního ruchu	12
Obrázek 2 Klasifikace služeb cestovního ruchu	16
Obrázek 3 Členění cestovního ruchu dle místa realizace	18
Obrázek 4 Vztah mezi 4P a 4C	28
Obrázek 5 Strategie snížení sezónnosti	43
Obrázek 6 Geografické vymezení Božího Daru	46
Obrázek 7 Božídarské rašeliniště a hora Božídarský Špičák	51
Obrázek 8 Blatenský příkop	52
Obrázek 9 Štola Johannes - Zlatý Kopec	53
Obrázek 10 Kostel sv. Anny a socha sv. Jana Nepomuckého	54
Obrázek 11 Pomník Antona Günthera	54
Obrázek 12 Trojboký hraniční kámen a současný hraniční kámen	55
Obrázek 13 Rozhledna Klínovec	56
Obrázek 14 Struktura ubytovacích zařízení	58
Obrázek 15 Logo Boží Dar	66
Obrázek 16 Venkovní reklama	67
Obrázek 17 Struktura hostů za období 2009 - 2015	71
Obrázek 18 Vývoj obsazenosti v kategorii hotelů	84
Obrázek 19 Vývoj obsazenosti v kategorii penzionů	85
Obrázek 20 Vývoj obsazenosti v kategorii apartmánů	85
Obrázek 21 Vývoj obsazenosti v kategorii chat	86
Obrázek 22 Vývoj obsazenosti ve všech kategoriích ubytování	87
Obrázek 23 Vývoj obsazenosti parkovací plochy	88

Obrázek 24 Počet přepravených osob ve Skiareálu Klínovec	89
Obrázek 25 Návštěvnost Infocentra Boží Dar	90
Obrázek 26 Návštěvnost Ježíškovy cesty	91
Obrázek 27 Návštěvnost rozhledny Klínovec	92
Obrázek 28 Křivka sezónního vývoje.....	93
Obrázek 29 Původ respondentů	94
Obrázek 30 S kým respondenti nejčastěji navštěvují destinaci	95
Obrázek 31 Frekvence návštěv v ročních obdobích	96
Obrázek 32 Průměrná délka pobytu.....	96
Obrázek 33 Opakovaná návštěva destinace.....	97
Obrázek 34 Zdroje informací o destinaci	98
Obrázek 35 Spokojenost s poskytováním informací	99
Obrázek 36 Způsob dopravy do destinace	99
Obrázek 37 Zkušenosti s ubytováním.....	100
Obrázek 38 Způsob stravování	100
Obrázek 39 Nejčastější důvod návštěvy	101
Obrázek 40 Aktivity v letním období	102
Obrázek 41 Aktivity v zimním období	102
Obrázek 42 Hodnocení nabídky destinace.....	103
Obrázek 43 Hodnocení nabídky mimo zimní sezónu	104
Obrázek 44 Zkušenost s balíčky	104
Obrázek 45 Co respondenti v destinaci postrádají.....	105
Obrázek 46 Věková struktura respondentů.....	105
Obrázek 47 Vyhledávač a filtr obsahu.....	111

Obrázek 48 Výběr reklamních ploch	113
Obrázek 49 Lokalizace navrhovaného bazénového centra	118
Obrázek 50 Lokalizace navrhovaného víceúčelového centra	119
Obrázek 51 Navrhovaný in-line okruh	120

Seznam použitých zkratk

AIEST	Mezinárodní sdružení expertů v cestovním ruchu
CR	cestovní ruch
FIS	Mezinárodní lyžařská federace
HDP	hrubý domácí produkt
m. n. m.	metrů nad mořem
NDR	Německá demokratická republika
OSN	Organizace spojených národů
PR	public relations
UNESCO	Organizace spojených národů pro vzdělání, vědu a kulturu
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization)

Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

BUTLER, Richard W. Seasonality in Tourism: Issues and Implications. In: BAUM, Tom. a Svend. LUNDTORP. *Seasonality in tourism*. New York: Pergamon, 2001. ISBN 0080436749.

BUTLER, Richard. *The tourism area life cycle*. Buffalo: Channel View Publications, 2006. ISBN 9781845410254.

DOSWELL, Roger. *Tourism: how effective management makes the difference*. Boston: Butterworth-Heinemann, 1997. ISBN 0750622725.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KATSONI, Vicky, Amitabh UPADHYA a Anastasia STRATIGEA. *Tourism, culture and heritage in a smart economy: Third International Conference IACuDiT, Athens 2016*. Cham: Springer, 2017. ISBN 978-3-319-47731-2.

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746036.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024748351.

LEE, Christine. *Seasonality in Tourism Industry: Impacts and Strategies. 1.* Queensland: Sustainable Tourism CRC, 2007. ISBN 9781920965518.

LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: základy a právní úprava.* Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-82-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

ROBINSON, Peter, Sine. HEITMANN a Peter U. C. DIEKE. *Research themes for tourism.* Cambridge, Mass.: CABI, 2010.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEIFERTOVÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti.* Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024748078.

SHACKLEY, Myra L. *Atlas of travel and tourism development.* Boston: Elsevier, 2006. ISBN 9780750663489.

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů.* Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024738420.

WEIDNER, Stephan. *Seasonality in tourism: A review of seasonality of hotel accomodation in New Zealand*. München: GRIN Verlag, 2009. ISBN 9783640283385.

WEIERMAIR, Klaus, Harald. PECHLANER, Thomas. BIEGER a Paul. ANKOMAH. *Time shift, leisure and tourism: impacts of time allocation on successful products and services*. Berlin: Erich Schmidt, c2006. ISBN 9783503097463.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Další zdroje

Akční nabídky. *Hotel Praha* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.hotelpraha.cz/akcni-nabidky/>

Boží Dar. *RIS* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=506486#obyvatelstvo>

CANNAS, Rita. *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development* [online]. 2012 [cit. 2017-03-19]. DOI: <http://dx.doi.org/10.6092/issn.2036-5195/3120>. ISSN 2036-5195. Dostupné z: <http://almatourism.unibo.it/article/view/3120>

CORLUKA, Goran. *SEASONALITY IN TOURISM – causes, implications and strategies* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: https://www.academia.edu/8670280/SEASONALITY_IN_TOURISM_causes_implications_and_strategies

Databáze demografických údajů za obce ČR. *CZSO* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demograficky-udaju-za-obce-cr>

Google Maps [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://maps.google.com>

Historický hraniční kámen v Krušných horách. *Turistika.cz* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/mista/historicky-hranicni-kamen-v-krusnych-horach-bozi-dar-klinovec/detail>

Interní materiály společnosti Skiareál Klínovec s.r.o., 2017

KARAMUSTAFA, Kurtulus a Sevki ULAMA. Measuring the seasonality in tourism with the comparison of different methods. *EuroMed Journal of Business* [online]. 2010, 5(2), 191-214 [cit. 2017-03-20]. DOI: 10.1108/14502191011065509. ISSN 1450-2194. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/14502191011065509>

MACCHIAVELLI, A. *Alpine tourism: development contradictions and conditions for innovation*. *Revue de géographie alpine*. [online]. 2009 [cit. 2017-03-20], Dostupné z: <http://rga.revues.org/843>

Mapy. *Mapy.cz* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.mapy.cz>

MAS Krušné hory. *MAS Krušné hory* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.mas-krusnehory.cz/>

Materiály a informace Infocentra Boží Dar, 2017

Mikroregion Centrální Krušnohoří. *Božídarsko* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.bozidarsko.cz/cil-3/>

Montanregion Krušné hory. *Montanregion Krušné hory* [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.montanregion.cz/cz/o-spolecnosti>

Naučná stezka Blatenský příkop. *Boží Dar* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.bozidar.cz/cs/priroda/naucne-stezky/blatensky-prikop.html>

Největší výběr venkovní reklamy v ČR. Plakátov [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://plakatov.cz>

Oficiální stránky města Boží Dar. *Boží Dar* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.bozidar.cz/cs/>

Online kalkulace. *Freshmedia* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.reklamadoradia.cz/online-kalkulace/>

Plán města. *Boží Dar* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: http://www.bozidar.cz/images/mapy/plan_mesta_2014.jpg

Pobytové balíčky. *Penzion u Sněhuláka* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://pensionusnehulaka.cz/pobytove-balicky/>

Pobyty v Krušných horách. *Houda Bouda* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.houdabouda.cz/pobyty/>

Popis činnosti. *Sdružení Krušné hory - západ* [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.skhz.cz/popis-cinnosti/>

Principy VSOZC. *VSOZC* [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.vsozc.cz/cs/sdruzeni/principy.html>

Přehled o ubytování v Harrachově. *Harrachov - ubytování* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.harrachov-ubytovani.cz>

Reklama v Rádiu Impuls. *Impuls* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>

Stanovy Regionálního sdružení obcí a měst Euregio Egrensis. *Euregio Egrensis* [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.euregio-egrensis.cz/>

Štola Johannes – Zlatý Kopec. *Živý kraj* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.zivykraj.cz/cz/akcevpis/stola-johannes-zlaty-kopec-55402>

Turisté mají problém s hotovostí, bankomat v Božím Daru bývá bez peněz. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: http://vary.idnes.cz/bankomat-penize-platby-bozi-dar-turiste-f06-/vary-zpravy.aspx?c=A170304_2310000_vary-zpravy_ba

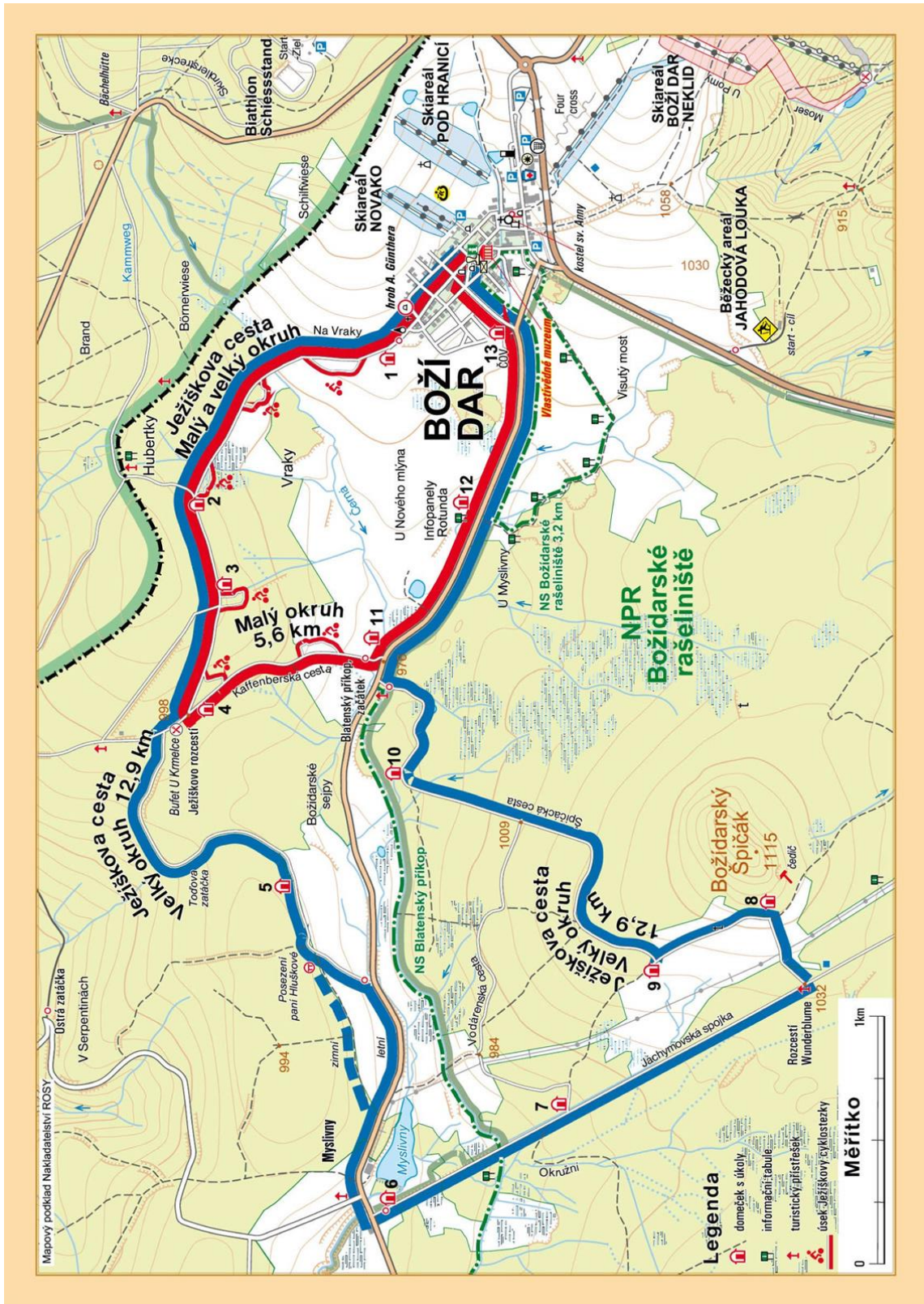
UNWTO Tourism Highlights: 2016 Edition [online]. 2016. Madrid: UNWTO, 2016 [cit. 2017-02-20]. ISBN 978-92-844-1814-5. Dostupné z: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>

Všechny nejvyšší a každý jinak: tři NEJ kopce v Krušných horách. *Cestování iDNES* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/foto.aspx?r=tipy-na-vylet&c=A151022_141550_tipy-na-vylet_tom&foto=HIG5ec21e_fichtelberg03.jpg

Seznam příloh

Příloha A Mapa služeb Božího Daru	136
Příloha B Ježíškova cesta.....	137
Příloha C Mapa cyklotras	138
Příloha D Balíčky Hotel Praha.....	139
Příloha E Strukturovaný rozhovor	140
Příloha F Struktura dotazníku	142
Příloha G Webové stránky nabízející ubytování	146
Příloha H Interaktivní mapa Harrachov	147

Příloha B Ježíškova cesta



Zdroj: Infocentrum Boží Dar, 2017

Příloha C Mapa cyklotras



Zdroj: Boží Dar, 2017

Příloha D Balíčky Hotel Praha

<p>RELAXBALÍČEK - 2017 12. BŘEZNA - 05.LISTOPADU 5,6,7 NOCI POLOPENZE = SNÍDANĚ + VEČĚŘE BUFET Z TOHO 1X KRUŠNOHORSKÝ LABUŽNICKÝ BUFET - ŽIVÁ HUDBA 1X LABUŽNICKÝ BUFET ,, PRAHA,, 2X FARMÁŘSKÁ SNÍDANĚ 1 HOD. BOWLING V HOTELU RIVIERA WIFI , BAZÉN S VÍŘIVKOU GRATIS SUPER CENA VŠE JEN 5NOCÍ 3.480,- KČ/6NOCÍ 4.020,-KČ/7NOCÍ 4.560,- KČ /OS/POBYT DÍTĚ DO 12LET ZDARMA 30.06. - 03.09. SUPER PRÁZDNINY 5NOCÍ=4.020,- /6NOCÍ=4.560,- /7NOCÍ=5.100,- <small>Dítě do 6 let zdarma/7-12 let 50%/ od 13 let 30% sleva</small></p>	<p>HAPPY VÍKEND 2017 - LAST MINUTE 17.03. - 19.11.2017 2 NOCI POLOPENZE = SNÍDANĚ + VEČĚŘE BUFET Z TOHO 1X ČESKÝ BUFET-ŽIVÁ HUDBA 1X FARMÁŘSKÁ SNÍDANĚ BAZÉN S VÍŘIVKOU,WIFI V CENĚ VŠE JEN ZA 1.860,- KČ/OS/POBYT DĚTI NA PŘÍSTÝLCE DO 6 LET ZDARMA / 6-12 LET 50% /OD 13 LET 30% SLEVA LAST MINUTE 24.-26.3./31.3.-2.4./7.-9.4./21.-23.4. VŠE JEN 1.590,- KČ</p>	<p>SLEVOVÝ BALÍČEK 19.BŘEZNA - 07. DUBNA vždy v termínu od neděle do pátku 3, 4 nebo 5 nocí s polopenzí = snídaně+večeře formou bohatého bufetu 1x Český labužnický bufet, živa hudba 1x Vydatná salská snídaně Bazén s vířivkou, wifi, 10% sleva v hotelové restauraci VŠE JEN 2.670,- KČ OSOBA/POBYT 5 NOCI ZKRÁCENÝ BALÍČEK 4 NOCI 2.400,- KČ 3 NOCI 1.860,- KČ <small>Děti na přistýlce do 12 let zdarma,</small></p>
--	---	---

Zdroj: Hotel Praha, 2017

Příloha E Strukturovaný rozhovor

1. Jaká je lůžková kapacita Vašeho zařízení a v jaké kategorii? (např. 30 lůžek, Hotel, penzion apod.)**

2. Jak dlouho provozujete činnost v cestovním ruchu?

a) méně než 1 rok b) 1 až 3 roky c) 3 až 5 let d) 5 až 10 let e) více než 10 let

3. Provozujete činnost celoročně nebo sezónně?

a) sezónně b) celoročně

4. Jak byste zhodnotil/a vývoj počtu přenocování za poslední roky fungování podniku?

5. Mění se ve Vašem zařízení struktura zákazníků s ohledem na roční období? (Případně uveďte jak)

6. Jaká je průměrná vytiženost lůžkové kapacity ve Vašem podniku za poslední období?

Leden:

Květen:

Září:

Únor:

Červen:

Říjen:

Březen:

Červenec:

Listopad:

Duben:

Srpen:

Prosinec:

7. Jak vnímáte projevy sezónnosti ve Vašem zařízení? Kdy a jak se nejvíce projevuje?

8. Liší se Vaše cenová politika v období hlavní sezóny od mimosezónního období? (Případně uveďte jak)

9. Spolupracujete s ostatními lokálními podniky? (Případně uveďte s kým a jak)

10. Jsou součástí Vaší nabídky turistické balíčky? Pokud ano, uveďte prosím, jaké a jakým způsobem je propagujete.

11. Jakým způsobem se snažíte zmírnit výkyvy mezi sezónami?

12. Jaké formy propagace využívá Vaše zařízení?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha F Struktura dotazníku

1. Odkud pocházíte?

- a) z blízkého okolí (rezident)
- b) ze vzdálenějšího okolí – do 50 km
- c) z jiného místa v ČR – nad 50 km
- d) ze zahraničí – uveďte název státu:

2. S kým tuto destinaci nejčastěji navštěvujete?

- a) sám / sama
- b) s partnerem / s partnerkou
- c) s rodinou s dětmi
- d) s přáteli
- e) jiné:

3. Jak často během roku tuto destinaci navštěvujete?

(zakřížkujte v každém řádku jednu možnost)

	0x	1-2x	3-4x	5x a více
v zimě				
v létě				
na jaře / na podzim				

4. Jaká je Vaše průměrná délka pobytu v této destinaci?

(zakřížkujte v každém řádku jednu možnost)

	jednodenní bez přenocování	1 - 2 přenocování	3 - 7 přenocování	více než 7 přenocování	v tomto období destinaci nenavštěvuji
v zimě					
v létě					
na jaře / na podzim					

5. Chystáte se znovu navštívit tuto destinaci?

(zakřížkujte v každém řádku jednu možnost)

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
V zimě				
V létě				
Na jaře / na podzim				

6. Kde jste získal/a nejvíce informací o této destinaci?

(zaškrtněte max. 3 možnosti)

- a) internetové stránky
- b) Facebook a jiné soc. sítě
- c) informační centrum (prospekty, letáky, mapy, tabule atd.)
- d) televize
- e) rádio, rozhlas
- f) tisk
- g) doporučení známých

7. Jak jste spokojen/a s poskytovanými informacemi?

	velmi spokojen/a	spíše spokojen/a	spíše nespokojen/a	velmi nespokojen/a	nelze posoudit
internetové stránky					
Facebook a jiné soc. sítě					
informační centrum					
televize					
rádio, rozhlas					
tisk					

8. Jakým způsobem se do této destinace nejčastěji dopravujete?

- a) osobním automobilem
- b) motocyklem
- c) autobusem
- d) na kole
- e) jinak:

9. Pokud jste během pobytu byl/a ubytován/a, tak v jakém zařízení?

- a) hotel
- b) penzion
- c) chata
- d) apartmán
- e) u přátel nebo rodiny
- f) bez ubytování

10. Jak se zde nejčastěji stravujete?

- a) v pohostinských zařízeních (restaurace, hospody, rychlá občerstvení)
- b) v pohostinských zařízeních a částečně z vlastních zdrojů
- c) převážně z vlastních zdrojů

11. Jaký je Váš nejčastější důvod cesty do této destinace?

- a) sport (lyžování, snowboarding, cykloturistika, pěší turistika atd.)
- b) poznání (návštěva muzea, prohlídka památek, přírodních atraktivit atd.)
- c) relaxace
- d) návštěva příbuzných nebo známých
- e) návštěva akce (sportovní či společenské)
- f) jiný:

12. Jaké aktivity nejčastěji provozujete při návštěvě této destinace v letním období?

- a) cykloturistika
- b) pěší turistika
- c) nordic walking
- d) návštěva Trail Parku Klínovec
- e) návštěva Areálu Novako (horské káry, Dětský svět atd.)
- f) prohlídka památek a muzea
- g) návštěva naučných stezek a Ježíškovy cesty
- h) pronájem víceúčelového hřiště
- i) účast na sportovních či společenských akcích
- j) jiné:

13. Jaké aktivity nejčastěji provozujete při návštěvě této destinace v zimním období?

- a) sjezdové lyžování, snowboarding
- b) běžecké lyžování
- c) snowtubing
- d) snowkiting
- e) výlety na sněžnicích
- f) návštěva Ježíškovy cesty
- g) prohlídka památek a muzea
- h) účast na sportovních či společenských akcích
- i) jiné:

14. Jak hodnotíte úroveň jednotlivých faktorů nabídky této destinace?

(zakřížkujte v každém řádku jednu možnost)

	velmi dobré	spíše dobré	spíše špatné	velmi špatné	nelze posoudit
sportovní aktivity					
přírodní podmínky					
kulturně - historické atraktivity					
dopravní dostupnost, infrastruktura					
úroveň ubytovacích zařízení					
úroveň stravovacích zařízení					
úroveň volnočasových aktivit					
nabídka doplňkových služeb					
atmosféra v místě pobytu					

15. Jak hodnotíte nabídku turistických aktivit v období jaro až podzim?

- a) velmi pestrá
- b) spíše pestrá
- c) spíše jednotvárná
- d) velmi jednotvárná

16. Setkali jste se někdy s pobytovými balíčky? (další služby a aktivity spojené s ubytováním)

- a) ano, využívám je často
- b) ano, alespoň jednou jsem balíček zakoupil/a
- c) ano, ale nikdy jsem balíček nezakoupil/a
- d) ne

17. Co Vám v destinaci nejvíce schází? (zaškrtněte max. 3 možnosti)

- a) kvalitní ubytování
- b) kvalitní restaurace
- c) kvalitní infrastruktura
- d) bazén, aquapark
- e) kulturní akce
- f) sportovní akce
- g) ekofarmy
- h) golfové hřiště
- i) beach volejbalové hřiště
- j) in-line okruh
- k) fitness centrum
- l) minigolf
- m) lezecká stěna
- n) lanové centrum
- o) nákupní centrum
- p) jiné:

18. Jste:

- a) muž
- b) žena

19. Jaký je Váš věk?

- a) do 18 let
- b) 19 – 29 let
- c) 30 – 39 let
- d) 40 – 49 let
- e) 50 – 59 let
- f) 60 – 69 let
- g) 70 a více let

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha G Webové stránky nabízející ubytování



Penzion Aspen

Adresa: Harrachov 426
Telefon: +420 721 336 007
Fax: +420 481 529 183
Email: info@pensionaspen.com
Web: http://www.pensionaspen.com



Zaslat poptávku

Informace o podniku

Kategorie ubytování

Apartmány

Kapacita lůžek

30

Počet pokojů

6

Druhy pokojů

Nabízíme samostatné dvou až čtyř lůžkové pokoje. Největší zájem je však o byty s vlastní kuchyní či obývacím pokojem.

Poloha

Pension se nachází přímo u lesa - naprostý klid, přitom pouhých pět minut do centra města.

Vybavení

Vlastní krytý bazén o velikosti 6 x 3 metrů, určen pouze pro hosty našeho pensionu. Provozní doba 8:00 - 20:00 - bez omezení.

Kreditní karty

Ne



Popis ubytování

V našem Pensionu ASPEN Vám nabízíme celoroční ubytování, kde si můžete vybrat ze dvou až pětilůžkových apartmánů s veškerým příslušenstvím a TV se satelitními programy. Naší specialitou je nabídka ubytování ve velkých bytech s vybavenými kuchyněmi, krbem, terasou nebo balkónem.

bazén / internet / domácí mazlíčci / společenská místnost

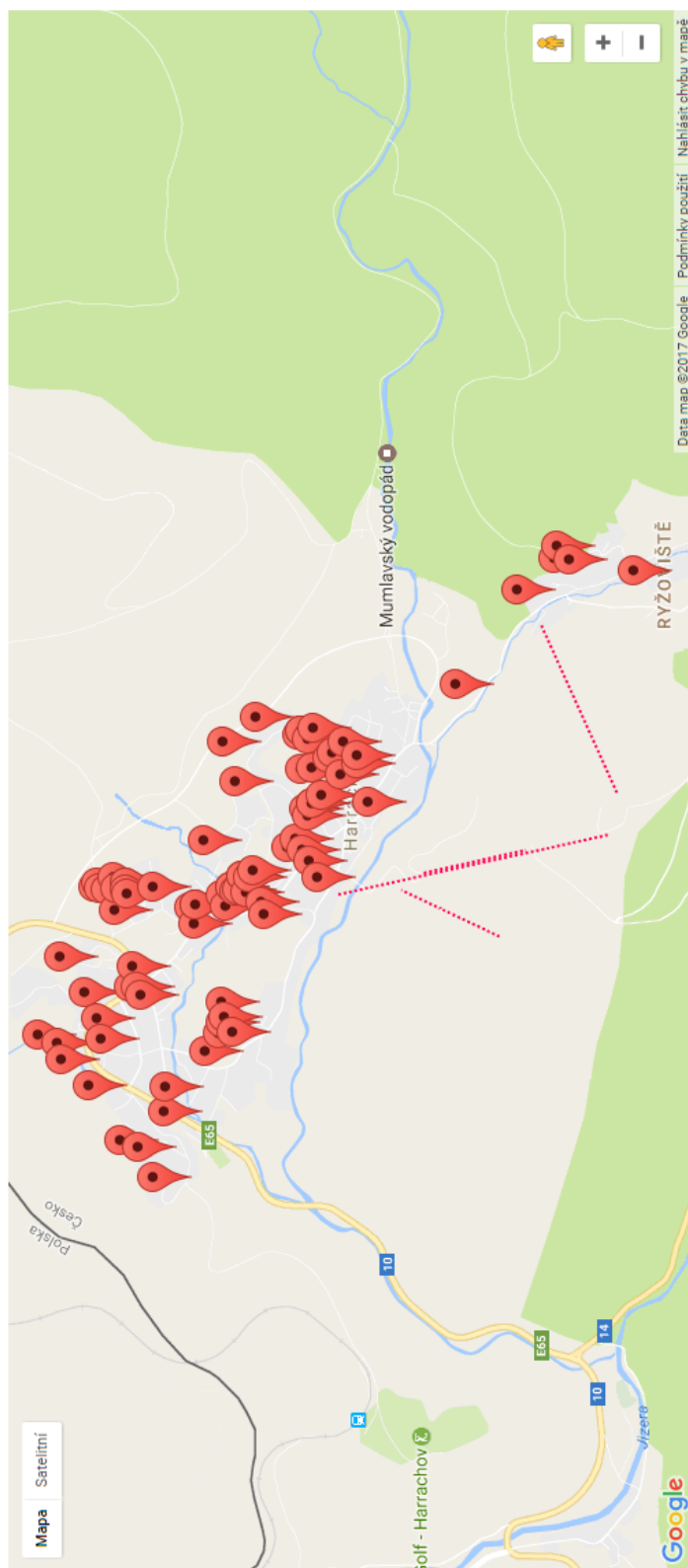
Mapa a gps Ceník Last minute Balíčky QR kód

Mapa



Zdroj: Harrachov - ubytování, 2017

Příloha H Interaktivní mapa Harrachov



Zdroj: Harrachov – ubytování, 2017

Abstrakt

DRAXAL, Václav. *Možnosti rozvoje cestovního ruchu mimo hlavní sezónu ve vybrané destinaci*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 134 s., 2017.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, sezónnost.

Abstrakt

Předložená diplomová práce je zaměřena na možnosti rozvoje cestovního ruchu mimo hlavní sezónu v destinaci Boží Dar. V první části práce jsou nastíněna teoretická východiska z oblasti cestovního ruchu a sezónnosti cestovního ruchu včetně charakterizování příčin, důsledků, sledování a měření a zároveň možností jejího snížení. V další části práce je představena destinace Boží Dar a s využitím marketingového mixu je analyzována současná situace v oblasti cestovního ruchu, která je shrnuta ve SWOT analýze. Následuje analýza sezónnosti včetně charakterizování příčin, důsledků, vymezení sezónního vývoje sledované destinace a definování jednotlivých sezón. Pro navržení možností zlepšení současné situace v období mimo hlavní sezónu je také využito dotazníkového šetření. Na základě poznatků, které vyplynuly z analýz a dotazníkového šetření jsou navržena opatření pro rozvoj cestovního ruchu ve sledované destinaci mimo hlavní sezónu.

Abstract

DRAXAL, Václav. *Potential of tourism development in the shoulder season in selected destination*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 134 p., 2017.

Key words: tourism, destination, seasonality.

Abstract

The diploma thesis is focused on the potential of the tourism development in the shoulder season in Boží Dar destination. In the first part of the thesis the theoretical bases of tourism are defined as well as seasonality of tourism, including its causes, impacts, monitoring and measurement, and possibilities of its elimination. The next part of the thesis describes the Boží Dar destination and the current state of its tourism, which is analysed with a help of marketing mix and then summarized in the SWOT analysis. The seasonal analysis follows, including the characterization of the causes, the impacts and delineation of the seasonal development of the destination and the definition of the individual seasons. A questionnaire survey is also used to suggest options for tourism development in the shoulder season. Based on the findings of the analysis and the questionnaire survey, several recommendations are suggested for the tourism development in the shoulder season in Boží Dar destination.