

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketing destinace cestovního ruchu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Vít Fischer / PKLZ06

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 01.05.2020, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce je formulovat doporučení v oblasti marketingu pro vybranou destinaci cestovního ruchu – město Šumperk na základě získaných dat.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část byla zpracována na základě shromáždění, rozboru a následné komparace odborné literatury. Praktická část byla zpracována na základě shromáždění materiálů, které poskytlo město Šumperk a dalších sekundárních zdrojů včetně webových stránek. Po rozboru sekundárních zdrojů dat byla vyvozena doporučení pro město Šumperk v oblasti propagace a komunikace z pohledu marketingu destinace cestovního ruchu.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě rozboru dostupných zdrojů bylo zjištěno, že vybraná destinace cestovního ruchu nevyužívá naplno svůj potenciál v oblasti marketingu. Zároveň jen velmi málo návštěvníků zůstává ve městě přes noc. Město je slabší například v oblasti komunikace na sociálních sítích. Bylo identifikováno několik oblastí, v nichž má město potenciál k širšímu využití a v těchto oblastech byla vyvozena doporučení i konkrétní návrhy.

4. Závěry a doporučení:

Návrhy a doporučení pro město Šumperk jako vybranou destinaci cestovního ruchu, byla vyvozena v těchto oblastech:

- propagace ubytovacích a stravovacích zařízení ve městě;
- komunikace v rámci města a okolí;
- komunikace prostřednictvím sociálních médií a aplikací;
- srozumitelnosti komunikace;
- integrované nabídky služeb.

Město má potenciál nahradit chybějící integrovanou nabídku služeb a tím mitigovat rizika plynoucí z části ohrožení v prezentované SWOT analýze. Město potřebuje sjednotit svou marketingovou komunikaci a zároveň jasně označit oficiální komunikační kanály, jež využívá.

KLÍČOVÁ SLOVA

Destinace, Cestovní ruch, Destinační marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the thesis is to formulation of recommendations in marketing for the selected destination of tourism – Šumperk city, based on the data obtained.

2. Research methods:

The theoretical part was compiled on the basis of gathered, parsing and comparison of specialised literature. Practical part of the thesis was compiled on the basis of documents collection provided by the city Šumperk and other secondary data sources including web pages. After parsing of secondary data sources were proposed recommendations for Šumperk city in marketing promotion and communication of tourism.

3. Result of research:

Based on parsing of available data sources it was found that selected destination of tourism does not make fully use the marketing potential. The city is not strong in communication via social networks for example. Only few tourists spend the night in the city. Several options with the potential for further development were identified and suggestions and recommendations were derived.

4. Conclusions and recommendation:

Suggestions and recommendations for Šumperk city as a selected tourism destination was proposed in:

- promotion of accommodation and restaurants in the city;
- communication within the city and its surroundings;
- communication via social networks and mobile applications;
- clear communication;
- integrated offers.

The city is able to replace the missing integration offer and also mitigate risks presented in SWOT analysis. The city needs unite marketing communication and also mark official communication channels.

KEYWORDS

Destination, Tourism, Destination marketing

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing, L83 – Sports, Gambling, Restaurants, Recreation, Tourism,

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Vít Fischer
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 06
Název BP:	Marketing destinace cestovního ruchu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod – seznámení se zkoumanou problematikou, cíle práce.2 Teoreticko-metodologická část – destinace cestovního ruchu, marketing, marketingové prostředí destinace, marketingový mix destinace, SWOT analýza, metodika.3 Praktická část – představení sledovaného subjektu, formulace vize a marketingových cílů, konkrétní využití marketingu, marketingové nástroje, komunikace, segmentace trhu, SWOT analýza, návrhy a doporučení.4 Závěr – shrnutí získaných poznatků.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BARČÍK, T. <i>Strategický marketing</i>. Praha : Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.• JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci</i>. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.• KOTLER, P., ARMSTRONG, G. <i>Marketing</i>. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 80-247-0513-3.• PALATKOVÁ, M. <i>Marketingový management destinací</i>. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-0513-2.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 31. 01. 2016• Zpracování teoretické části do 29. 03. 2016• Zpracování výsledků do 04. 04. 2016• Finální verze do 30. 04. 2016
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 20. 1. 2016

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část	3
2.1	Destinace cestovního ruchu	3
2.2	Marketing.....	4
2.2.1	Marketingová komunikace	6
2.2.2	Spotřební chování.....	7
2.3	Marketingové prostředí destinace.....	7
2.4	Marketingový mix destinace	8
2.5	SWOT analýza.....	10
2.6	Metodika.....	11
3	Praktická část.....	13
3.1	Představení sledovaného subjektu	13
3.2	Ubytovací a stravovací služby ve městě.....	13
3.2.1	Ubytování	13
3.2.2	Stravování.....	16
3.3	SWOT analýza.....	17
3.4	Formulace vize a marketingových cílů.....	19
3.5	Segmentace	20
3.6	Konkrétní využití marketingu.....	23
3.7	Marketingové nástroje	23
3.8	Konkrétní využití propagace města	25
3.9	Návrhy a doporučení	28
4	Závěr.....	33

1 Úvod

Marketing destinace cestovního ruchu úzce souvisí s řízením dané destinace pomocí marketingových nástrojů a také s jejím celkovým managementem. Pro účely této práce bylo jako destinace cestovního ruchu vybráno město Šumperk nacházející se v Olomouckém kraji.

Nedílnou součástí každé destinace cestovního ruchu, bez níž by bylo jen obtížné si cestovní ruch v destinaci představit, jsou jednotlivé atraktivity ve vybrané oblasti. Především se jedná o atraktivity přírodních, kulturních či historických zdrojů, jejichž potenciálu daná lokalita využívá, což je klíčové pro následné formování nabídky destinace a cílení na různé skupiny návštěvníků.

V současné době otevřených hranic a existence Evropské unie je cestování dostupné široké veřejnosti a celá řada lidí cestuje do všech koutů světa ať už proto, že to vyžaduje jejich povolání nebo také proto, že chtějí poznávat nová místa, seznámit se s odlišnou kulturou, nebo jen strávit nějaký čas na pláži u moře. Stejně tak dobře lze poznávat místa v České republice, ať už jde o města, hory, národní parky, jezera, přehrady, skály či lázně. U každého místa je vždy důležitá jeho nabídka, která jistě pro většinu lidí hraje významnou roli v rozhodnutí, zdali dané místo navštívit či nenavštívit, čímž si jednotlivé lokality zároveň navzájem konkurují. Pro výběr je dnes k dispozici celá řada kanálů jako například cestovní kanceláře, informační centra, doporučení od známých nebo také internet a s ním spojená sociální média.

Marketing v destinaci se tak pojí s nabídkou, kterou vybraná oblast poskytuje. Zároveň také souvisí s aktivitami podnikatelů v dané oblasti, jimiž bývají například provozovatelé různých restauračních, ubytovacích či zábavních zařízení. Pomocí různých forem propagace se pak následně snaží přilákat do dané destinace co nejvyšší množství návštěvníků.

V teoretické části práce jsou definovány pojmy jako destinace cestovního ruchu, marketing, spotřební chování a dále tato část popisuje aktivity, které marketing charakterizují či jednotlivé marketingové nástroje. Dále jsou zde uvedeny jednotlivé části marketingové komunikace a definován pojem společenské odpovědnosti firem. V rámci marketingové komunikace je uvedeno pět základních komunikačních nástrojů. Teoretická část dále obsahuje definice marketingového prostředí destinace a charakterizuje jednotlivé části marketingového mixu právě ve vztahu k destinaci cestovního ruchu.

Praktická část práce se podrobněji zaměřuje na město Šumperk, které je pro účely této práce zvoleno jako vybraná destinace cestovního ruchu a právě z pohledu turistické destinace popisuje její současný stav s ohledem na marketingové aktivity. Pro účely představení potenciálu města je v této části práce také představení a charakteristika území v rámci širšího okolí včetně občanské vybavenosti, přírodních, kulturních i historických atraktivit. V rámci praktické části dochází také ke zkoumání segmentace zahraničních návštěvníků, které bude chtít destinační management oslovit. Pro účely této práce je zkoumána segmentace z různých pohledů, jako odkud návštěvníci přijíždějí, s kým přijíždějí, za jakým účelem, jak dlouho se v destinaci zdrží či jaký typ ubytování nejčastěji volí. Jsou zde také navržena konkrétní využití marketingu destinace, rozpracovány jednotlivé vybrané nástroje marketingového mixu a zpracovány vybrané nástroje marketingové komunikace a to společně s konkrétními návrhy a doporučeními pro zlepšení v oblasti propagace a komunikace ze strany města. V závěru praktické části jsou uvedeny návrhy a doporučení pro danou destinaci.

Hlavním cílem práce je formulovat doporučení v oblasti marketingu pro vybranou destinaci cestovního ruchu – město Šumperk na základě získaných dat. Současná podoba marketingové komunikace města je soustředěna převážně do tištěné formy městského zpravodaje, webových stránek a prezentace města na veletrzích. Komunikaci však v dnešní podobě poněkud schází vzájemná propojenost, vyšší aktuálnost, a je také škoda, že město více nevyužívá moderní

komunikační nástroje, jako jsou například sociální sítě. Formulace doporučení v této práci pomůže městu lépe uchopit současnou marketingovou komunikaci a více ji rozvíjet prostřednictvím sociálních sítí a také celou komunikaci prostřednictvím jednotlivých komunikačních kanálů vzájemně propojit a lépe koordinovat. Město dnes bohužel dostatečně nevyužívá vzájemného propojení produktu a služeb, proto jsou v práci navrženy konkrétní balíčky, které městu pomohou toto vzájemné propojení intenzivněji vytvářet a motivovat tak návštěvníky k tomu, aby ve městě samotném strávili více času.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část především definuje pojmy jak z oblasti marketingu, tak i z oblasti cestovního ruchu a dále také popisuje metodiku, která byla v této práci použita.

2.1 Destinace cestovního ruchu

Jakubíková (2012, s. 18) vymezuje pojem cestovní ruch takto: „za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“.

Palatková (2011, s. 11) uvádí, že destinace jsou definovány jako „regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Destinace nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb“. Autorka hovoří o řetězci služeb v určitém regionu, místě či celku, který klient vnímá a kdy destinaci turismu lze charakterizovat jako produkt, který slučuje nabídku hlavní, za níž je označována atraktivita a nabídku sekundární jakou může být například infrastruktura s nabídkou regionu či místa jako produktu. Dále autorka uvádí, že produkt jako je destinace se skládá z dalších produktů jakožto například služby nabízené sektorem soukromým nebo menší destinace.

Kirářová, Straka (2013, s. 9) uvádějí, že „destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací“. Autoři také dále v textu hovoří o členění nabídky cestovního ruchu na primární a sekundární, kdy komponenty nabídky primární jsou dle autorů utvářejícími podmínkami pro zajištění uspokojení nejen potřeb, ale i požadavků návštěvníků dané destinace. Jak tyto autoři dále uvádějí, faktorem, který je určující pro využití destinace z hlediska aktivit cestovního ruchu jsou potom nejen struktura, ale také rozmístění a úroveň nabídky sekundární.

Palatková (2011, s. 13) hovoří o přístupech k vymezení destinace turismu, kdy za nejsložitější vymezení považuje vymezení systému marketingového řízení destinace na úrovni regionální, kterou považuje zároveň za základ tohoto systému. Dále autorka v této souvislosti zmiňuje odlišné přístupy, které odrážejí jak hledisko administrativní, tak také hledisko obchodní.

Vymezení destinace lze dosáhnout díky kombinaci přístupů (Palatková, 2011, s. 13-14):

- administrativních hranic, kdy jde o způsob nejjednodušší technicky, ale nevýhodný obchodně, jelikož klientovi nezáleží na hranicích jednotlivých celků;
- vzdálenosti destinace od výchozího místa a motivaci k cestě do destinace, kdy bude odlišné vymezení na trhu domácím, trhu sousedních zemí i trhu mimoevropském;
- míře zásahů veřejného sektoru do tvorby a fungování systému, kdy lze tvořit takzvané bottom-up (tedy zdola), smíšeně anebo top-down (tedy shora);
- strategii, kdy se může jednat o indukci, dedukci či centralizaci. Při indukci jde o rozšíření dobře známého a dobře prodejného regionu. Při dedukci jde o rozdělení národní destinace na regionální dle geografických hledisek nebo politických hranic. Při centralizaci jde o vytvoření jednoho společenského centra, které následně slouží celé destinaci a zajišťuje také její kompletní marketingové řízení;
- vybraných indikátorech rozvoje turismu, kdy je destinace vymezena na základě minimálních stanovených hodnot indikátorů rozvoje turismu (například lůžková kapacita), zdali disponuje vyhovující moderní infrastrukturou pro volný čas (například kultura či sportoviště) a také managementem destinace, který je obchodně založen. Autorka také uvádí, že nejsou-li indikátory naplňovány, tak lze aplikovat alternativní strategie rozvoje jako je například připojení k sousednímu regionu nebo vytvoření specifického produktu takzvané na míru.

Kotíková (2013, s. 17) poukazuje na třetí rozměr a označuje cestovní ruch za společenský fenomén, kdy zároveň upozorňuje, že jediný správný a mezinárodní ekvivalent termínu cestovního ruchu je turismus.

2.2 Marketing

De Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003, s. 23) uvádějí, že americká marketingová asociace již v roce 1985 definovala marketing jako „*proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací*“.

Barčík (2013, s. 13) uvádí, že marketing ovlivňuje fungování firmy a to ve vztahu ke koncovým spotřebitelům či obchodním partnerům, tedy k jeho klíčovým stakeholderům, kdy klíčovou roli marketingu vidí ve formulaci strategie společnosti, která je tak zaměřená na uspokojování potřeb významných klientských segmentů, identifikaci tržních příležitostí i jejich využití při tvorbě strategických plánů.

Kotler, Armstrong (2004, s. 30) ve své definici marketingu navíc zmiňuje, že se jedná o proces manažerský a společenský, jehož prostřednictvím dochází v procesu výroby, směny výrobků nebo jiných hodnot k uspokojení potřeb jednotlivců i skupin. Dále v textu hovoří o pěti koncepcích, které jsou využívány firmami při jejich marketingových aktivitách a to (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30-31):

- výrobní koncepci, která vyžaduje efektivní výrobu i distribuci. Úspěch této koncepce přichází ve chvíli, kdy poptávka po výrobku či službě převyšuje nabídku a firma tak potřebuje zvýšit produkci nebo snížit výrobní náklady;
- výrobní koncepci, kdy zákazník vyžaduje vysokou kvalitu a spolehlivost výrobku a zaměřuje se tedy i na jejich inovaci;
- prodejní koncepci, která se ve velkém zaměřuje zejména na různé reklamní a prodejní kampaně;
- marketingová koncepci, která se zaměřuje především na uspokojení potřeb a přání zákazníků a to lépe než konkurence;
- koncepci společenského marketingu, která vychází z předchozí marketingové koncepce, ale rozšiřuje ji o myšlenku dlouhodobých zájmů společnosti.

Kotler, Keller (2013, s. 49) hovoří o současném pojetí širokého integrovaného systému holistického marketingového konceptu, který je založen na vývoji a dále na designu a implementaci nejen marketingových programů, ale také procesů i aktivit, přičemž zahrnuje (Kotler, Keller, 2013, s. 49):

- vztahový marketing, který vytváří hluboká a dlouhodobá partnerství s lidmi či organizacemi klíčovými pro ovlivnění úspěchu firmy. Marketing řídí vztahy se zákazníky a partnery, kdy výstupem vztahového marketingu je efektivitu podporující marketingová síť;
- integrovaný marketing, který prostřednictvím vzájemně sladěných marketingových aktivit vytváří a komunikuje hodnotu zákazníkům, přičemž platí, že velikost celku převládá nad součtem velikosti jednotlivých částí;
- interní marketing, který klade důraz na přijetí zodpovědnosti za firemní marketing zaměstnanci a také vytváří soulad jak na úrovni horizontální, tak na úrovni vertikální;
- výkonový marketing, který neposuzuje efektivitu firmy pouze z hlediska finančního, ale také z hlediska finanční odpovědnosti a z hlediska společenské odpovědnosti firmy, kdy v oblasti finanční odpovědnosti jde například o obhajobu ze strany marketérů za ziskovost vynaložených investic a v oblasti společenské odpovědnosti pak jde o společenské a environmentální dopady.

Ke společenské odpovědnosti firem se vyjadřuje také Kunz (2012, s. 14), který uvádí, že pojem společenská odpovědnost firem v současné době neexistuje žádná jednotná definice.

S Kunzem v tomto směru souhlasí také Kuldová (2012, s. 14) jež shodně uvádí, že jednotná definice společenské odpovědnosti firem neexistuje, avšak dodává, že se společenská odpovědnost netýká jen firem, ale i například neziskových organizací, státního sektoru či vlády.

Kotler, Keller (2013, s. 357) hovoří o nutnosti zacílení správným výrobkem na správnou skupinu zákazníků a to také ve vztahu k architektuře dané značky. Dále autoři zmiňují také měnící se požadavky spotřebitelů ve vztahu k aktuální fázi hospodářského cyklu, přičemž poukazují právě na fázi recese, jakožto na příležitost poznat do hloubky potřeby zákazníků. Zároveň vidí tito autoři v recesi příležitost pro zúžení portfolia značky a to především o stagnující značky.

Kotler, Keller (2013, s. 677) se věnují i otázce společenské odpovědnosti za marketingové aktivity firem. V této souvislosti hovoří o otázce zákonného chování, kdy jde o znalost a dodržování právních předpisů nejen firmou samotnou, ale také ze strany zaměstnanců. Dále je těmito autory zmiňována otázka etického chování, kdy mohou být určitá jednání, jako například propagace nevhodného výrobku nevhodné skupině zákazníků (např. nezdravé sušenky malým dětem, během vysílání dětských pořadů), považována za neetická. Autoři však zároveň podotýkají, že určit jasnou hranici mezi etickým a neetickým jednáním v případě podnikatelských aktivit, není jednoduché.

Ohledně marketingového mixu s Kotlerem souhlasí Zamazalová et al. (2010, s. 6) a uvádí, že s marketingovým mixem je spojena konkretizace marketingové orientace dané firmy. Autorka vidí marketingový mix jako soubor nástrojů, který firmě umožňuje působit na okolí.

Kotler, Keller (2013, s. 55) uvádí, že příprava marketingových plánů a strategií, sběr marketingových informací, propojení se zákazníky, budování silných značek, příprava tržních nabídek, poskytování a komunikování hodnoty a také dosažení úspěšného a zároveň také dlouhodobého růstu jsou podstatou úspěšného marketingového řízení. Autoři také hovoří o rozšíření 4P o další 4P marketingového mixu a to o lidi, procesy, programy a výkon, kdy dokonce hovoří o nutnosti jejich aktualizace, abychom byli schopni postihnout skutečně komplexní marketing.

S rozšířením zmíněných 4P souhlasí také Zamazalová et al. (2010, s. 6), která současně také dodává, že v určitých oblastech je možné při aplikaci marketingu rozšiřovat o další proměnné.

Autorka hovoří také o moderních trendech v marketingu, mezi něž řadí (Zamazalová et al., 2010, s. 411):

- sociální marketing, který je více založen na dobrovolné spolupráci než na aspektech právních, ekonomických či donucovacích, kdy však nelze zajistit přímý přínos či požadovanou okamžitou návratnost. Využití nachází například u nekomerčních institucí, charitativních organizací či hnutí ekologických;
- internetový marketing, kdy se v internetovém prostředí jedná o komplexní marketingové činnosti a nikoliv pouze o webové stránky nebo reklamní bannery. Autorka vidí největší význam pro marketing ve webových stránkách a emailu, kdy však současně jsou přínosnými také různé diskuzní skupiny, konference či instant messaging a další, kdy má internet velký význam při tvorbě komunit. Významné jsou také blogy a to jak z pohledu firem, tak i spotřebitelů.

Semerádová, Weinlich (2019, s. 7) hovoří o rozvíjejícím se marketingu na sociálních sítích a to konkrétně na sociální síti Facebook a Instagram. Autoři uvádí, že sociální síť Facebook

využívá v České republice více než 4,8 milionu uživatelů a sociální síť Instagram, která je vlastněna Facebookem potom 1,5 milionu uživatelů, přičemž se však nadále rozvíjí. Autoři poukazují na nutnost udržovat pravidelnou komunikaci a především pak aktuálnost stránek. Dále pak uvádějí několik výhod, které s sebou přináší sociální sítě a to (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 7):

- možnost sdílení obsahu dle nastavených kritérií (např. geografická poloha, věk či pohlaví);
- strategické rozšíření zákaznické základny;
- nízké náklady;
- výkonové přehledy ke konkrétním příspěvkům (lze například také zjistit, kteří uživatelé se rozhodli pro nákup daného výrobku či služby).

2.2.1 Marketingová komunikace

Kotler, Armstrong (2004, s. 629) hovoří celkem o pěti hlavních komunikačních nástrojích, které jsou firmami využívány k tomu, aby dosáhly svých marketingových a reklamních cílů. Za těchto pět hlavních komunikačních nástrojů pak tyto autoři označují reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

Zamazalová et al. (2010, s. 262) se v uvedeném shoduje s Kotlerem na výčtu hlavních komunikačních nástrojů, který ale rozšiřuje o události a zážitky a tedy mluví o (Zamazalová et al., 2010, s. 262):

- reklamě, jako jednosměrné, neosobní a masové formě komunikace, ale současně jako nástroj, který označuje autorka za nejhlasitější. Dále zmiňuje autorka možnost použití reklamy s nízkými náklady, avšak současně poukazuje na její postupně klesající účinnost;
- osobním prodeji, kdy se jako u jediného nástroje marketingového mixu vyžaduje osobní prezentace před zákazníkem a dochází tak k větší interakci, kdy je důležité i navázání dlouhodobých vztahů;
- podpoře prodeje, kdy jde o krátkodobé, časově omezené účinky. Autorka uvádí, že v současné době se využití podpory prodeje zvyšuje. Dle autorky je jejím cílem mimo jiné například vyvolání zájmu o nové výrobky, získání nových zákazníků či působení na obchodní zástupce a jejich prodejní úsilí;
- public relations, kdy jde o budování dobrých vztahů a především kladné představy o firmě v očích veřejnosti;
- přímém marketingu, kdy jde o přímé oslovení, které buduje loajalitu u cílových zákazníků (například prostřednictvím pošty, telefonu či emailu);
- událostech a zážitcích, kdy se jedná o pořádání různých akcí se snahou o zprostředkování zážitku pro zákazníka, což slouží pro lepší uchycení požadovaného sdělení v paměti zákazníka.

Kotler, Keller (2013, s. 518) uvádí shodné prostředky komunikačního mixu jako Zamazalová et al., ale navíc hovoří ještě o interaktivním marketingu, který pomocí speciálních programů či online aktivit vede k vyššímu vnímání dané firmy a tím také povědomí o ní, nebo může vést i k podpoře prodeje výrobků a služeb. Dále pak autoři hovoří o ústním šíření, kdy jsou mezi lidmi šířeny zkušenosti s výrobkem, službou či nákupem a to ústně, telefonem nebo emailem. Dále autoři zmiňují takzvaný komunikační audit sloužící k analýze veškerých možných reakcí zákazníků vybraného cílového trhu. Dále také autoři hovoří o moderním marketingu využívajícím nástroje marketingové komunikace a to v mnoha kombinacích v takzvaném komunikačním mixu, který slouží k dosažení reklamních a marketingových cílů firmy, jež spočívají v ovlivňování procesů poznávacích, motivačních a rozhodovacích u dané cílové

skupiny. Autoři také uvádí, že současná marketingová komunikace je typická odklonem od hromadného marketingu k marketingu cílenému (takzvaně one to one).

Zamazalová et al. (2010, s. 283) doplňuje, že díky marketingové komunikaci může firma informovat o nabídce svých produktů či služeb přímo dané cílové skupiny.

Karlíček et al. (2013, s. 190) hovoří o takzvaném gerilovém a marketingu a také o marketingu word of mouth (tedy slovo z úst), jejichž smyslem je ohromení či překvapení dané cílové skupiny a mají za úkol překonat nezájem zákazníků, s nímž se marketing potýká.

2.2.2 Spotřební chování

Zamazalová et al. (2010, s. 116) uvádí, že spotřební chování zahrnuje vše vázající se na proces, který vede k nákupu produktů jak hmotných tak i nehmotných, průběh jejich užívání. Autorka uvádí tři přístupy představující pohled na spotřebitelské chování a to přístup racionální, psychologický a sociologický.

Kotler, Keller (2013, s. 189) uvádějí, že spotřební chování je ovlivňováno několika faktory a to:

- faktory kulturní, jimž autoři přikládají největší vliv, zahrnují kulturu, subkulturu a sociální třídu a jde tedy například o prostředí a hodnoty, v nichž jedinec vyrůstá;
- faktory společenské, kdy roli hrají takzvané referenční skupiny mající vliv na chování či postoje člověka (přímé nebo nepřímé), dále rodina a také role a statusy;
- faktory osobní jakožto osobní charakteristiky jednotlivce (například věk, ekonomické podmínky či životní styl a hodnoty).

S tím souhlasí také Jakubíková (2012, s. 174), která hovoří ještě navíc i o faktorech psychologických, za něž považuje vnímání, učení, přesvědčení a postoj a také motivaci. Autorka uvádí, že jedinec se chystá nákupem uspokojit různé potřeby, jež pocítuje.

2.3 Marketingové prostředí destinace

Jakubíková (2012, s. 84) uvádí definici, kterou doplňuje o klasifikaci managementu destinace zahrnující návštěvnický management, model limitů přijatelné změny a nabídku rekreačních příležitostí. Autorka uvádí, že destinační management řídí činnosti jednotlivých subjektů v destinaci a to s cílem ovlivnit množství a strukturu poptávky v destinaci a její časové a prostorové rozložení a zároveň uspokojit potřeby a zájmy především návštěvníků a rezidentů.

Palatková (2011, s. 19) uvádí osm znaků, které jsou charakteristické pro marketingové prostředí destinace a to uspokojování požadavků, přání i potřeb zákazníků, dále kontinuálnost procesu a aplikaci dílčích kroků marketingu, dále pak přijetí marketingové filozofie a to všemi subjekty v destinaci tak, aby nebyla odpovědností jen jediného oddělení, identifikaci budoucích potřeb a vzájemnou závislost subjektů odvětví turismu související s jejich spoluprací v dané destinaci, a dále orientaci na zisk a ovlivnění společnosti marketingem z hlediska nejen ekonomického, ale i z hlediska sociálního. Autorka dále označuje marketingové řízení destinace za proces skládající se z analýzy, plánování, dále také ze stanovení cílů dané destinace ale i z vytváření a následném prosazení různých strategií (například komunikační), marketingového mixu a samotné realizace a následné kontroly. Cílem je dle autorky vzájemné propojení nabídky s poptávkou po dané destinaci za účelem uspokojení nejen návštěvníků vybrané destinace, ale také kvality života tamních rezidentů.

Kirářová, Straka (2013, s. 15) se shodují s Palatkovou, když shodně hovoří o tom, že v marketingovém prostředí destinace je nutná zainteresovanost všech subjektů a to právě proto, aby bylo dosaženo zisku tím, že dojde k uspokojení požadavků i potřeb návštěvníků dané destinace. Autoři hovoří také o čtyřech vlastnostech služeb, které jsou pro ně

charakteristické a to nehmatatelnosti, proměnlivosti, nedělitelnosti a pomíjivosti. Autoři se zmiňují také o potřebě koordinovanosti na trhu cestovního ruchu a to právě z důvodu různorodosti podnikajících subjektů v dané destinaci a konkurujících subjektů s komplementární nabídkou. Za takovýto koordinovaný postup pak autoři označují marketingovou koncepci destinace cestovního ruchu.

Palatková (2011, s. 22) se zabývá také stanovením vize a posláním destinace takzvanou misson, které obvykle souvisí se zdroji, konkurenčními výhodami, historií, charakteru tržního prostředí, ale také s cílem politiky turismu ve vybrané destinaci. Autorka dále uvádí, že destinační management obvykle sleduje více cílů souvisejících se zájmy jednotlivých subjektů cestovního ruchu, veřejné a dále i soukromé sféry v dané destinaci. Dále autorka hovoří i o struktuře cílů, které by si neměly odporovat a měly by mít strukturu hierarchickou. Jednotlivé cíle pak mohou být dle této autorky stanoveny po stránce ekonomické (například stanovený růst tržního podílu na určitou hodnotu), dále pak po stránce komunikační (například stanovené strategické cíle značky) nebo po stránce společenské (např. snížení nezaměstnanosti v destinaci) či jiné.

2.4 Marketingový mix destinace

Tato podkapitola podrobně popisuje jednotlivé složky marketingového mixu destinace – jedná se o produkt, cenu, distribuci a propagaci.

Kotler, Armstrong (2004, s. 105) definují marketingový mix jako „*Soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“.

Slavík (2014, s. 17) hovoří o marketingovém mixu jako o souboru nástrojů, které firmě slouží k dosažení stanovených cílů v oblasti marketingu. Současně uvádí, že čtyři P – tedy produkt, cena, distribuce a propagace bývají někdy rozšiřována o další dvě P, kdy se v takových případech jedná o plánování a lidi, což umocňuje pojetí marketingu jako řídicího procesu.

Produkt

Kotler, Armstrong (2004, s. 106) hovoří o produktu jako čemkoliv, co trh nabízí ke koupi, použití či spotřebě a současně slouží k uspokojení potřeb nebo přání zákazníků.

Jakubíková (2012, s. 192) se s výše uvedenými autory shoduje na vymezení produktu a dále také hovoří o produktu cestovního ruchu, který je na tom podobně. V této souvislosti autorka uvádí, že produktem není jen výrobek či služba, ale může jim být i značka, organizace, kulturní výtvar či dokonce libovolné místo jako například kontinent či libovolná destinace cestovního ruchu a další. Dále pak autorka dělí produkt destinace cestovního ruchu na primární a sekundární nabídku, kdy například příroda, či různé organizované akce jsou řazeny do nabídky primární a infrastruktura, která patří do nabídky sekundární. Z marketingového pohledu na produkt autorka uvádí, že je nutné, aby produkt představoval pro zákazníka hodnotu, kterou označuje za důležitou součást marketingu a samotný produkt, pak dokonce jako jádro marketingu a současně hlavní složku celého marketingového mixu. Dále autorka zmiňuje také úroveň, do níž se produkt destinace cestovního ruchu obvykle třídí a to produkt všeobecný (specializované služby a variabilní nabídka), očekávaný (odlišnost od jiných destinací jako například prostředí či atmosféra) a širší (vyjadřuje přidanou hodnotu jako například určitá forma pozitivního překvapení).

Slavík (2014, s. 18) popisuje tři rozměry produktu a to jeho vlastní přínos, kdy jde především o pochopení potřeb spotřebitele, dále jeho hmotný rozměr a také rozměr psychologický, tedy proč by si měl spotřebitel vybrat právě tento produkt.

Palatková (2011, s. 49) uvádí, že produktem destinace je nabídka subjektů destinace na trhu a to, po čem je ze strany návštěvníků dané destinace poptávka, to co návštěvníci nakupují, spotřebovávají a dále také to, co uspokojí jejich přání a potřeby. Autorka se zmiňuje také o primární a sekundární nabídce a uvádí ji shodně jako Jakubíková. Dále v textu pak autorka hovoří o tvorbě produktu destinace, kdy je čerpáno z výsledků marketingových výzkumů, SWOT analýzy produktu dále také z analýz nejdůležitějších charakteristik a přínosů pro návštěvníky a analýz životního cyklu.

Cena

Palatková (2011, s. 56) mluví o cenové politice destinací jako o velice pestré a uvádí, že je ovlivněna řadou faktorů ekonomických i mimoekonomických. Dále jak autorka uvádí, plní cena funkci měřítka nákladů, objemu produkce a dále také funkci informační či obchodní. Cena je dle ní zároveň také součástí konkurenčního boje, kdy se nižší cena může stát konkurenční výhodou u zákazníků, kteří vyžadují nízkou cenu, avšak současně většinou při vyšší kvalitě i výhodnějších podmínkách.

Jakubíková (2012, s. 230) k ceně podotýká, že jde o jediný prvek marketingového mixu, který přináší zisk a zároveň se také jedná o základní složku komunikace ve vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Dále uvádí, že nemusí vždy nutně jít o výměnu peněz za zboží či služby, ale může jít i o výměnu zboží za jiné zboží, nebo určité služby za jinou službu, nebo dokonce k různým kombinacím. Autorka hovoří i o alokační a informační funkci ceny, kdy alokační je kupujícímu nápomocna pro získání nejvyššího možného užitku a informační, která pomáhá kupujícímu pochopit pozici daného výrobku či služby na trhu a poskytnou mu jistá srovnání například s konkurencí.

Distribuce

Palatková (2011, s. 58) hovoří o distribučních cestách, za které považuje prodejní kanály, díky nimž se produkt dostává k zákazníkovi a to nejen ke koncovému, ale i k případnému zprostředkovateli. Zároveň uvádí, že tyto cesty jsou spojeny s propagačním mixem dané destinace a jde tak o další úlohu, kterou plní v marketingovém řízení destinace – jedná se například o podporu různých akcí jako třeba pořádání veletrhů. Autorka uvádí, že distribuční cesty, které se vyskytují v turistice, je možné dělit na přímé a nepřímé, kdy přímé cesty směřují ke konečnému spotřebiteli, zatímco nepřímé ke zprostředkovateli. Dále dělí distribuční cesty z pohledu systému marketingového řízení destinace a to na vnější a vnitřní, kdy za vnější se mohou orientovat na koncového zákazníka (takzvaně Business to customer) nebo na obchodníky (takzvaně Business to business) naopak za vnitřní je považován například systém turistických informačních center.

Jakubíková (2012, s. 219) považuje distribuci z celého marketingového mixu na nástroj nejméně pružný a tedy v rámci operativy neměnitelný neboť jde o dlouhodobou záležitost, která vyžaduje plánování z jisté perspektivy. V oblasti distribučních cest a jejich dělení na přímé a nepřímé se autorka shoduje s Palatkovou. Jak úkol distribuce vidí tato autorka přiblížení produktů k zákazníkům co nejvíce a hovoří i o jejich nehmotnosti, nedělitelnosti od poskytovatelů a proměnlivosti jakožto o specifikách distribuce v oblasti služeb.

Propagace

Palatková (2011, s. 60) hovoří o propagačním mixu, který cílí na ovlivnění krátkodobé i dlouhodobé úrovně poptávky po vybrané destinaci a to pomocí veškeré komunikace, kdy autorka uvádí reklamu, vztahy s veřejností, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing a dokonce také vnitřní reklamu jako hlavní nástroje propagačního mixu pro destinaci.

Slavík (2014, s. 26) rozlišuje čtyři druhy propagace, kdy hovoří o propagaci informativní, důležité zejména na počátku životního cyklu a jejímž cílem je informovat spotřebitele o produktu, jeho využití a přínosu, dále o propagaci přesvědčovací, využitelné ve stádiu zralosti, jež má za cíl přesvědčit k nákupu a propagaci připomínací a utvrzovací, kdy připomínací je důležitá nejen ve fázi zralosti, ale také ve fázi poklesu a jejím cílem je především připomínat existenci produktu, kdy následně propagace utvrzovací má za cíl utvrdit spotřebitele ve správnosti jeho volby výběru.

Frey (2011, s. 45) uvádí nové obory, které vznikly v oblasti marketingové komunikace a hovoří tak o guerilla marketingu, jež má přitáhnout vyvolat pozornost k firmě či jejímu produktu a tím také vyvolat diskuze. Dále zmiňuje autor digitální marketing, kam řadí například sociální média či mobilní marketing a považuje jej za nedílnou součást marketingové komunikace. Dále uvádí takzvaný on-line virový marketing, kdy jde o povzbuzení uživatelů k šíření daného sdělení. Dále se autor věnuje také product placementu, sociálnímu marketingu či event marketingu.

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 153) popisují jako vysoce efektivní takzvaný marketing word of mouth (slovo z úst), jež pomáhá za pomoci samotných spotřebitelů šířit dané téma jak elektronicky, tak i písemně či ústně a to formou osobního doporučení. Autoři také uvádějí, že nemusí vznikat pouze spontánně, ale i řízeně.

Slavík (2014, s. 27) uvádí, že pro volbu reklamního média je nutné vzít v potaz, jaké jsou zvyky cílových příjemců (kdy například pro mladší ročníky je vhodná televize, internetu a sociální sítě), jaký je charakter produktu (zdali je například nutné jej předvádět), jaký je charakter a jazyk požadovaného sdělení (například aktuální neodkladná sdělení je nutné podávat v reálném čase) a dále také náklady na reklamní médium (za nejdražší médium je označena televize, naopak nejlevnějším je novinový tisk). Autor dále také hovoří o internetu a jiných elektronických médiích, kdy uvádí, že tato média nabízejí výhody v podobě například zacílení na konkrétní příjemce, kvalitní podání informačního sdělení a současně jsou schopné nabídnout velkou aktuálnost informací. Jako nevýhodu vidí autor teprve postupnou tvorbu návyků uživatelů.

2.5 SWOT analýza

Slavík (2014, s. 104) hovoří o SWOT analýze zahrnující nejdůležitější informace po strategické stránce a to včetně povědomí o okolním prostředí včetně možností jeho dalšího vývoje. Dále autor považuje za důležité rozlišovat jak vlivy vnitřní, tak i vlivy vnější a celou SWOT analýzu pak popisuje jako souhrn silných a slabých stránek organizace a dále příležitostí, které může organizace využít ke svému prospěchu nebo naopak hrozeb, které mohou danou organizaci ohrozit při jejím dalším vývoji. V této souvislosti autor upozorňuje na riziko jejich příliš dlouhého seznamu, v němž se snadno ztratí jednotlivé priority pro danou organizaci.

Jakubíková (2012, s. 98) souhlasí se Slavíkem s tím, že SWOT analýza zahrnuje jak silné a slabé stránky, tak také příležitosti a hrozby, kdy tyto čtyři faktory označuje za klíčové. Autorka hovoří také o nutnosti hledání různých kombinací mezi těmito zmíněnými čtyřmi faktory. Za cíl SWOT analýzy autorka považuje její identifikaci schopnosti dané organizace čelit změnám v okolním prostředí, kdy neschopnost vyrovnat se s faktory takzvaného ohrožení také v případné kombinaci se slabými stránkami může dokonce vést až k zániku dané organizace.

2.6 Metodika

Teoretická část byla zpracována na základě shromáždění, rozboru a komparace sekundárních zdrojů dat, které představovala především odborná literatura, zabývající se oblastí marketingu, ekonomie, cestovního ruchu a destinačního managementu.

Praktická část byla zpracována na základě shromáždění a rozboru primárních i sekundárních zdrojů dat, které představovaly materiály přímo poskytnuté městem Šumperk, které bylo pro tyto účely zvoleno jako vybraná destinace cestovního ruchu. Tyto materiály představovala zejména Strategie rozvoje města Šumperka 2014 – 2020, kterou na základě požadavku města vypracovala společnost Haskoning DHV Czech Republic, spol. s r.o. a tato strategie obsahuje rozsáhlou analýzu napříč zásadními oblastmi jako například analytický profil města, ekonomika, sociální prostředí, cestovní ruch, sport, kultura, doprava, životní prostředí a také SWOT analýzu, která je v této práci rovněž prezentována a zkoumána. Dalšími důležitými dokumenty poskytnutými městem jsou také zprávy o návštěvnosti turistických cílů v Šumperku za jednotlivé turistické sezony, které obsahují informace o turistických atraktivitách ve městě a jejich návštěvnosti včetně detailních informací o hlavní turistické sezoně, mimořádných akcích a zahraničních návštěvnicích. Dále byly použity také vybrané internetové zdroje. Tyto dokumenty byly pro práci vybrány s ohledem na detailnost informací, množství a kvalitu zdrojů a také jejich vzájemný průnik. Informace použité v této práci byly ověřeny ve veřejných zdrojích také doplněny o aktuální informace z oficiálních webových stránek města, případně sdružení jako je například sdružení Jeseníky. Dále bylo shromážděno několik výtisků periodiku Šumperský zpravodaj, jehož pomocí město komunikuje s občany a to zejména pro potřeby ověření a doplnění uváděných informací.

V praktické části je nejprve představena sledovaná destinace cestovního ruchu a to na základě zdrojů, které představovala odborná literatura a vybrané internetové zdroje. Město Šumperk bylo o spolupráci při vzniku této práce požádáno prostřednictvím emailu, který je uveden na oficiálních webových stránkách města.

Dále byly prostřednictvím internetového vyhledávače Google vyhledány další zdroje dat. Prostřednictvím mobilního zařízení Apple Iphone XS byly k vyhledání informací o městě Šumperk použity aplikace Facebook, TripAdvisor, Instagram, Booking.com, Restu a vlastní aplikace města Šumperk, kdy veškeré zmíněné aplikace byly staženy z internetového obchodu Apple Store. Při vyhledávání byly informace tříděny na oficiální a neoficiální zdroje, kdy oficiální zdroje byly identifikovány a ověřeny pomocí odkazů na tyto zdroje z oficiálních webových stránek města. Následně proběhl rozbor obsahu stránek se zaměřením na četnost a aktuálnost informací, typ a způsob zveřejňovaných informací, příspěvky návštěvníků a jejich následná komparace s dalšími komunikačními kanály města.

Po rozboru sekundárních zdrojů dat v teoretické části a také primárních i sekundárních dat v části praktické byla vyvozena doporučení pro město Šumperk a to v oblasti propagace a komunikace z pohledu marketingu destinace cestovního ruchu. Zdroje dat představoval obsah na vybraných sociálních sítích, webových stránkách města, obsah oficiální aplikace Šumperk určené pro chytré mobilní telefony a dále také údaje z dalších komunikačních kanálů jako například městský zpravodaj. Po vyhodnocení informací bylo zjištěno, že disponují různým obsahem, nedisponují dostatečným obsahem, kdy jsou některé informace neúplné a nejsou vzájemně propojené a to bez zřejmého důvodu. K vyvození doporučení přispěly také recenze návštěvníků na serverech Booking.com, Restu.cz a také komentáře uživatelů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dále také došlo ke komparaci s poznatky z teoretické části této práce a navržení vhodných metod a kanálů komunikace.

V praktické části této práce je také zkoumána segmentace, pro niž se stal hlavním zdrojem materiál vypracovaný společností Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., který se opírá o výzkum provedený agenturou Czech Tourism. Segmentace je v práci zkoumána z pohledu návštěvnosti, délky pobytu návštěvníků, s kým návštěvníci do města přijíždějí, opakovanosti návštěv, využití ubytovacích služeb, příspěvků návštěvníků do ekonomiky města, zasažení reklamou, důvodů návštěv a zdrojů informací o městě, kterých návštěvníci využili. Segmentace zahraničních návštěvníků byla zkoumána zejména z pohledu země jejich původu, kdy zdrojem dat jsou jednotlivé statistiky návštěvnosti turistických cílů, které poskytlo město Šumperk. Důvodem pro zkoumání segmentace je navržení doporučení zacíleného na konkrétní skupiny návštěvníků.

Hlavním cílem práce je formulovat doporučení v oblasti marketingu pro vybranou destinaci cestovního ruchu – město Šumperk na základě získaných dat.

3 Praktická část

Praktická část je zaměřena na město Šumperk, jako na zvolenou destinaci cestovního ruchu a to z pohledu marketingu destinace cestovního ruchu. Tato část se zabývá představením města, stravovacími a ubytovacími službami pro návštěvníky i místní obyvatele a dále také SWOT analýzou, marketingovými nástroji a cíli, segmentací a také návrhy či doporučeními.

3.1 Představení sledovaného subjektu

Palatková (2011, s. 14) uvádí, že Olomoucký kraj tvoří dva geograficky odlišné celky, díky čemuž dokáže nabídnout podmínky pro různé formy turismu, kdy za první z nich považuje Střední Moravu a za druhou pak Jeseníky. Střední Morava je pak dle autorky vhodná zejména pro poznávání či cykloturismu a jejím regionálním centrem je Olomouc. Jeseníky jsou pak dle autorky vhodné převážně pro horský či lázeňský turismus a to v létě i v zimě. Zároveň autorka zmiňuje i takzvanou Olomouckou kartu, která platí napříč zmíněnými destinacemi.

Šumperk (2019) na svých webových stránkách uvádí, že město je označováno jako „Brána Jeseníků“, protože je jednou ze vstupních bran, kdy server uvádí, že město z jedné strany obklopují právě hřebeny pohoří Jeseníky. Městem dle serveru také protéká řeka Desná. Dále web hovoří také o poloze města a jeho napojení na významná horská střediska, z nichž zmiňuje Červenohorské sedlo, Ramzovou, Skřítek a také úpatí Kralického Sněžníku. Uvádí také partnerská města, jimiž jsou například Nysa (Polsko), Bad Hersfeld (Spolková republika Německo), Maarsse (Nizozemsko), Prievidza (Slovensko), Ebreichsdorf (Rakousko), Polock (Bělorusko) či město Mikulov.

Informační centrum Šumperk (2013) na svých webových stránkách uvádí, že nelze přesně určit datum založení města, protože se nedochovala jeho zakládací listina, avšak odhaduje jej na dobu po polovině 13. století. Jako původ názvu uvádí web německé označení Schön-Berg (v překladu do češtiny jde o Krásný Vrch), kdy tento název byl odvozen od polohy města. K historii města server dále uvádí významnou událost z roku 1562, kdy se stalo svobodným královským městem (o královské výsady pak později přišlo pro svou účast na stavovském povstání). Dále web uvádí, že město bylo zasaženo třiceti letou válkou, velkým požárem a také čarodějnickými procesy, které měly za dobu svého trvání ve městě na 25 obětí. Z dalších pro město významných událostí uvádí web například rok 1991, kdy došlo k vyhlášení historického jádra za městskou památkovou zónu.

Šumperk (2019) na svých webových stránkách dále k historii města uvádí označení za takzvanou „Malou Vídeň“, které si město vysloužilo díky rozvoji textilního průmyslu a také vzniku první manufaktury. Výrazně německý charakter města se potom dle webu změnil po druhé světové válce.

3.2 Ubytovací a stravovací služby ve městě

Tato podkapitola se věnuje městu Šumperk po stránce ubytovacích kapacit a jejich kvality po stránce hodnocení návštěvníků na různých webových serverech věnujících se turismu. Dále se zaměřuje na možnosti stravování a jejich úroveň a v neposlední řadě také na možnosti zábavy ve městě.

3.2.1 Ubytování

Ubytování bylo vyhledáno na webových stránkách Booking.com (2019a), kde se společnost prezentuje jako jedna z největších online společností v oblasti cestování s nabídkou více než 28 936 937 možností ubytování v celkem 154 864 destinacích, ačkoliv server zároveň upozorňuje, že poskytuje online rezervační služby a není poskytovatelem nabízených služeb (neprodává ubytování).

Důležitou součástí serveru je také hodnocení od ostatních návštěvníků, podle nějž se může řada zájemců o ubytování orientovat a rozhodovat, zdali ubytování zvolí, či nikoliv.

Booking.com (2019b) k hodnocení uvádí, že jej poskytují samotní hosté jednotlivých ubytování a server následně ověří jejich autenticitu.

Na serveru Booking.com bylo hledáno ubytování ve městě Šumperk na 1 noc a pro jednu osobu v termínu 26. – 27. listopadu 2019 v kategorii hotely a penziony a vzdálenosti od centra města menší než 5 kilometrů. Server nabídl k dispozici celkem 4 možnosti pro ubytování:

Penzion G

Na serveru Booking.com (2019c) má ubytování od návštěvníků celkově nejlepší hodnocení z uváděných 4 ubytování a to 9 bodů z maximálně deseti možných. Celkem toto ubytování dle údajů serveru hodnotilo 130 návštěvníků. Server uvádí, že toto ubytování nabízí například snídaní zahrnutou v ceně, zrušení rezervace zdarma a nevyžaduje platbu předem. Dostupná je také wifi zdarma. Ubytování je prezentováno třemi hvězdičkami. Dle údajů serveru Booking.com lze pořídit jednu noc pro dospělého v jednolůžkovém pokoji již od 793 Kč. I toto ubytování je prezentováno třemi hvězdičkami. Návštěvníci uvádějí také klady a zápory dle svých vlastních zkušeností, kdy za klady považují například:

- milý a vlídný personál;
- čistotu;
- krátkou vzdálenost od centra města;
- blízkost autobusového a vlakového nádraží;
- vlnou atmosféru či vhodnost ubytování pro děti.

Naopak ze záporů se lze na serveru Booking.com od návštěvníků dozvědět například:

- vrzající postel;
- hluk z nedalekého parku;
- absenci mikrovlnné trouby;
- starší vybavení či proleženou matraci.

Hotel Pod Radnicí

Na serveru Booking.com (2019c) má ubytování druhý nejlepší hodnocení a to 8,7 bodů z maximálně deseti možných. Celkem toto ubytování dle údajů serveru hodnotilo 341 návštěvníků. Server u tohoto ubytování z jeho nabídky uvádí například možnost rezervace i bez kreditní karty. Ubytování je na serveru shodně jako Penzion G prezentováno třemi hvězdičkami. Na vybraný termín nenabízelo toto ubytování volný jednolůžkový pokoj. Dvoulůžkový pokoj Standard s manželskou postelí bylo na daný termín možné pořídit od 957 Kč. Shodně jako nejlépe hodnocený Penzion G nabízí snídaní v ceně či bezplatnou wifi. Ubytování dle údajů serveru nevyžaduje platbu předem a rezervaci je možné zdarma zrušit. Návštěvníci uvádějí také klady a zápory dle svých zkušeností s tímto ubytováním a z kladů uvádějí například:

- blízkost centra města;
- příjemný personál;
- moderní zařízení;
- čistotu, prostornou koupelnu či výzdobu;
- hosté také vyzdvihují dobrou snídaní.

Ze záporných hodnocení pak lze na serveru Booking.com zjistit například následující:

- omezená otevírací doba recepce;

- hluk z přilehlé silniční komunikace;
- zpoplatněné parkování;
- chybějící vysoušeč vlasů.

Penzion Černý Havran

Na serveru Booking.com (2019c) má ubytování třetí nejlepší hodnocení z uvedených a to 8,2 bodů z maximálně deseti možných. Celkem bylo ubytování hodnoceno již 234 hosty. Server u tohoto ubytování uvádí snídaní v ceně, zdarma zrušení rezervace, není vyžadována platba předem. Samozřejmostí je stejně jako u předchozích dvou lépe hodnocených ubytování, wifi zdarma. Jednolůžkový pokoj pro jednu dospělou osobu lze v uvedeném termínu pořídit již za 895 Kč. Návštěvníci uvádějí opět klady i zápory s nimiž se během svého pobytu v tomto ubytování setkali, kdy za kladné zážitky uvádějí například:

- pěkně zařízené pokoje;
- dobrou obsluhu;
- umístění v centru či drobné občerstvení na pokoji;
- milý a vstřícný personál;
- čistotu a příjemný interiér.

Ze záporných hodnocení pak lze na serveru Booking.com zjistit například následující:

- špatný wifi signál;
- hluk z nedaleké pizzerie;
- absenci výtahu či parkoviště;
- velikost pokojů, netěsnící dveře v koupelně.

Hotel Grand

Na serveru Booking.com (2019c) má toto ubytování nejnižší hodnocení z těchto čtyř uváděných a to 7, 2 bodu z maximálně deseti možných. Celkem toto ubytování hodnotilo 99 návštěvníků. I toto ubytování na serveru uvádí snídaní v ceně, zdarma zrušení rezervace bez platby předem, k rezervaci nevyžaduje kreditní kartu a wifi zdarma. Jednolůžkový pokoj pro jednoho dospělého v uvedeném termínu je možné pořídit již od 767 Kč. Toto ubytování je shodně jako tři předchozí prezentováno třemi hvězdičkami. V případě tohoto ubytování uvádějí návštěvníci na serveru z jeho kladů například:

- blízkost centra;
- snaživý personál;
- fungující wifi;
- čistota ve sprchách;
- dobré jídlo.

Ze záporů se pak na serveru Booking.com lze dozvědět například:

- brzké uzavření restaurace;
- zápach v prostorách hotelu;
- nedostatečná kvalita úklidu na pokojích;
- netěsnící stěny, které neposkytují dostatek soukromí.

Na serveru Booking.com (2019c) lze vyhledat ještě i Penzion Stará Sokolovna, který je však na serveru řazen do kategorie apartmánů a také právě apartmány nabízí k rezervaci. Na serveru má hodnocení 9, 1 bodu z maximálně 10 možných při celkovém počtu 268 hodnocení. Jednu noc pro dospělou osobu lze v uvedeném termínu pořídit již od 588 Kč. Ubytování na serveru uvádí večeři zdarma či možnost příplatku za letištní transfer a dále také wifi zdarma, možnost

zrušit rezervaci zdarma a ubytování ani nevyžaduje platbu předem stejně jako kreditní kartu. I toto ubytování je prezentováno třemi hvězdičkami.

Server Booking.com nenabízí v Šumperku ubytování z uvedených kategorií, které by bylo prezentováno alespoň čtyřmi hvězdičkami. Ubytování dosahující alespoň čtyř hvězdiček lze najít na serveru až v Sobotíně, kde server uvádí vzdálenost devět kilometrů od Šumperka.

Na serveru TripAdvisor (2019a) je možné vyhledat ještě navíc Hotel Elegance v Šumperku, který je prezentován čtyřmi hvězdičkami, avšak pro dostupnost, ceny či rezervaci je dle serveru nutné kontaktovat přímo dané ubytování. Z uvedeného vybavení je možné zmínit například bezplatnou wifi, bazén či lázně.

Oficiální webové stránky města Šumperk (2008a) také uvádí možnosti ubytování ve městě. Na stránkách se po přejítí na odkaz ubytování zobrazí nabízené ubytování nejen ve městě Šumperk, ale také v jeho okolí. Celý seznam ubytování je primárně na serveru řazen dle abecedy a to dle názvu daného ubytovacího zařízení. Ubytování přímo ve městě Šumperk uvádí server až na páté pozici v seznamu.

Dle dostupných informací městu Šumperk chybí ubytování ve vyšších kategoriích, kdy by tato ubytování byla prezentována pěti hvězdičkami. V Šumperku se nabízí ubytování, která jsou prezentována třemi hvězdičkami. V Šumperku se nachází také čtyřhvězdičkový hotel Elegance, kdy je však pro jeho rezervaci či bližší informace nutné kontaktovat ubytování přímo. Dle dostupných informací se v těchto ubytováních lze ubytovat od 588 Kč do 957 Kč za osobu a noc v termínu z 26. na 27. listopadu 2019 (u hotelu Elegance není cena uvedena). Nejnižší hodnocení má na serveru Booking.com Hotel Grand, kdy však současně tento hotel hodnotilo na serveru nejméně návštěvníků a to pouze 99. Naopak nejlépe hodnocené jsou Penzion Stará Sokolovna a Penzion G. Současně nabízejí hodnocená ubytování velmi obdobné služby v podobě konkurenční výhody a to například možnost rušení rezervace zdarma, snídaní v ceně, bezplatnou wifi a podobně. Nejvíce se odlišuje Penzion Stará Sokolovna, který nabízí večeři zdarma a možnost využít za poplatek letištní transfer. Na oficiálních webových stránkách města Šumperk jsou ubytování řazeny dle abecedy a to dle názvu ubytování, kdy první ubytování přímo ve městě je až na páté pozici. Doporučením pro město je tak seřadit ubytování primárně tak, aby na prvních pozicích bylo ubytování přímo ve městě. Jedním z kritérií pro řazení tak může být například vzdálenost od centra města, kdy ubytování přímo v centru budou na prvních pozicích.

3.2.2 Stravování

Restu.cz (2019a) se na svých webových stránkách prezentuje jako pomocník s nalezením vhodného stravovacího zařízení a současně umožňující i rezervace a to dokonce jako největší. Server uvádí, že je možné provádět rezervace dokonce i z mobilu a to pomocí stažené aplikace. Server uvádí, že v České republice nabízí informace o více než 17 tisících restauračních zařízeních.

Na serveru Restu.cz (2019b) byly vyhledány stravovací zařízení ve městě Šumperk, kdy server nabízí celkem 49 restaurací. Z nabízených restaurací si lze vybrat kuchyni českou, italskou, asijskou, mexickou, čínskou, středomořskou, japonskou, řeckou, vietnamskou či mezinárodní. Mezi vyhledanými restauracemi na serveru se však nachází také cukrárny, kavárny, bary či bistra a jiné. V Šumperku je dle údajů serveru možné získat například i bezlepkové či vegetariánské i veganské menu. Z cenových kategorií uvádí server restaurace v kategorii do 300 Kč a dále také v rozmezí 300 Kč až 600 Kč. Dle údajů serveru se v Šumperku nenachází restaurace spadající do cenové hladiny nad 600 Kč. Nejvyšší hodnocení na serveru Restu má podnik nazvaný Sushi bar Pasáž a to 4, 7 bodu z maximálně pěti možných. Tento podnik nabízí asijskou a japonskou kuchyni a je jako jediný na serveru Restu zařazen do cenové

hladiny 300 Kč až 600 Kč a to ze všech zmíněných 49 restaurací v Šumperku. Druhou nejlépe hodnocenou restaurací v Šumperku je dle údajů serveru Red Rat a to s celkovým hodnocením 4, 6 bodu z maximálně 5 možných. Tento podnik je řazen do cenové hladiny do 300 Kč a je na serveru označen jako spadající do kategorie mexické restaurace. Celkem lze na serveru najít hodnocení pouze u pěti šumperských restaurací, kdy u ostatních není pro nedostatečný počet hodnocení celkové hodnocení dostupné. Žádná ze šumperských restaurací však nepřijímá online rezervace ze serveru Restu.cz a je tak nutné jednotlivé podniky kontaktovat přímo.

Šumperk (2008b) uvádí na svých oficiálních stránkách také gastronomická zařízení a bary ve městě, kdy celkem nabízí 86 zařízení (mezi nimi i zařízení v Bludově). Na stránce jsou jednotlivá zařízení primárně nastavena na seřazení dle abecedy a to dle názvu zařízení. Z důvodu nastaveného řazení se tak na první stránce zobrazují především zařízení, jejichž název začíná slovem „bar“. Na stránce je možné filtrovat například restaurace a pizzerie či zařízení obsahující například parkoviště, hrací koutky nebo gril, ale není možné filtrovat jednotlivé nabízené kuchyně či cenové hladiny.

Dle dostupných údajů si lze v Šumperku vybrat z několika světových kuchyní a to včetně české. V Šumperku si vyberou také vegani, vegetariáni či lidé preferující jídla neobsahující lepek. V Šumperku není žádný podnik, který by akceptoval rezervace provedené ze serveru Restu.cz, což by mohlo podniku přivést i další návštěvníky a zároveň by tak mohlo přispět k modernímu obrázku města. Vhodné by bylo na oficiálních stránkách města neřadit podniky dle jejich názvu, ale například dle gastronomického zážitku, které jsou podniky schopné poskytnout, kdy tento údaj může být převzat z nezávislého zdroje. Stejně tak je možné řadit podniky dle jejich vzdálenosti od centra města, což by pomohlo v orientaci návštěvníkům města. Jako vhodné se též jeví uvádět údaj o nabízené kuchyni v jednotlivých provozovnách.

3.3 SWOT analýza

Tato podkapitola prezentuje SWOT analýzu, která uvádí silné i slabé stránky a také příležitosti a ohrožení pro město. Pro město Šumperk tuto SWOT analýzu zpracovala na základě požadavku města společnost Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o.,

Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., (2014, s. 120) uvádí zpracovanou SWOT analýzu hned v několika oblastech, kterými jsou infrastruktura, vzdělávání, mládež a občanská společnost, bezpečnost ve městě, životní prostředí, kultura, sport a cestovní ruch a ekonomika.

Pro účely této práce je prezentována SWOT analýza z oblasti kultury, sportu a cestovního ruchu a to jak z kategorie silných a slabých stránek, tak i z příležitostí a hrozeb a to následovně (Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., 2014, s. 120-132):

z oblasti silných stránek:

- město leží nedaleko horského pásma Jeseníků, které je atraktivní oblastí;
- akce nejen lokálního, ale i regionálního a dokonce i mezinárodního významu z města dělají kulturní centrum destinace;
- město také disponuje celou řadou kulturních, sportovních i volnočasových aktivit a to například kinem OKO s vysokou návštěvností či divadelním souborem;
- pro návštěvníky města je zde zřízeno informační centrum;
- k aktivnímu trávení volného času napomáhají atraktivní v okolí města, jako je například vrch Háj;
- ve městě je možné využít systém cyklobusů a skibusů do významných atraktivních lokalit v okolí a to například na Červenohorské sedlo, Ovčárnu pod Pradědem či do Koutů;
- město má vytipovány projekty pro rozvoj cestovního ruchu a jsou zařazeny do akčního plánu města a současně využívá témata pro zatraktivnění pobytu návštěvníků ve městě

a to například formou turistických okruhů s průvodci či využitím tematiky čarodějnických procesů;

- město významně podporuje rozvoj sportu mezi veřejností a tím také související činnost sportovních klubů;
- v oblasti pořádání kulturních a společenských akcí disponuje město dostatečnou infrastrukturou a také spoluprací mezi organizátory těchto akcí;

z oblasti slabých stránek (Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., 2014, s. 120-132):

- ve velmi blízkém okolí města se nachází celá řada atraktivit pro trávení volného času aktivní formou, avšak pro jejich plné využití nedisponuje město dostatečnou infrastrukturou;
- ve městě chybí ubytovací kapacity vyššího standardu a z dostupných ubytovacích kapacit jde o střední a nižší kvalitu. Zároveň není dostatečná ani samotná kapacita zejména při pořádání velkých akcí;
- z pohledu kongresové turistiky pak město nedisponuje dostatečnou infrastrukturou;
- dále dle statistik českého statistického úřadu se město potýká s poklesem průměrné délky pobytu návštěvníků a to dlouhodobě;
- ve městě chybí například stezky pro in-line bruslení či bikepark;
- město nedisponuje dostatkem turistických zajímavostí, které by motivovali k návštěvě města a přenocování v něm horské turisty;
- město postrádá integrovanou nabídku služeb a zajímavostí, které by mu pomohly se odlišit;
- město postrádá profil a marketingovou strategii, která by oslovila potenciální návštěvníky a současně není dostatečně uspokojena poptávka obyvatel po divadelních představeních, kteří tak míří do sousedního města;
- město se potýká také s již zastaralou či chátrající vybaveností a to například sportovní halou či Domem kultury;
- chybí plné využití moderních komunikačních kanálů v podobě sociálních sítí i moderních technologií;
- občané města nejsou dostatečně informováni o pořádání společenských či kulturních akcí a informovanost není dostatečná ani v okolí města, aby oslovila potenciální návštěvníky. Zároveň chybí pořádání velkých sportovních akcí;
- informační centrum, které je ve městě k dispozici návštěvníkům má omezenou provozní dobu ve státní svátky a v neděli;

z oblasti příležitostí (Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., 2014, s. 120-132):

- tematicky zaměřená turistika například na oblast textilního průmyslu, papírnictví, čarodějnické procesy;
- využití moderních technologií, jež by mohlo pomoci v nárůstu kvality produktu včetně služeb;
- zajisti lepší propagaci dostupných kulturních akcí a tím se stát atraktivnějším místem k návštěvě pro potenciální návštěvníky;
- profilovat město jako výchozí bod pro návštěvníky okolních destinací, což by mohlo pomoci i v délce návštěvy;
- pro zvýšení návštěvnosti využít také potenciál, který má kongresová turistika a kultura, případně také filmová či poutní turistika;
- komplexnější a intenzivnější kooperace s dalšími destinacemi v oblasti Jeseníků a stát se tak součástí nabízených turistických balíčků;
- začátek spolupráce se vznikajícími občanskými iniciativami a využití jejich potenciálu
- pořádání sportovních akcí na celostátní i mezinárodní úrovni;

- kooperace také s informačním centrem v Olomouci a to formou letáků, či jiných propagačních materiálů;

z oblasti ohrožení (Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., 2014, s. 120-132):

- klesající turistická návštěvnost v posledních letech;
- město je zastíněno okolními destinacemi a není schopno správně zacílit svou nabídku;
- pokud by město přestalo podporovat kulturní akce, nebo by došlo ke ztrátě zázemí, hrozí jejich přesun do okolních měst.

3.4 Formulace vize a marketingových cílů

Vize v oblasti cestovního ruchu je součástí rozvojové vize města Šumperka, která ukazuje, kde chce město Šumperk být a to ve střednědobém horizontu let 2014 – 2020. Zpracovatel strategie ve strategii zpracované pro město uvádí, že Šumperk chce být (Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., 2014, s. 136):

- městem, které je dynamické, schopné poskytovat kvalitní rezidenční zázemí svým obyvatelům a to společně s příležitostmi k jejich dalšímu rozvoji a nasloucháním jejich potřebám;
- dále díky budování dobrých podmínek pro podnikání a systematickému rozvoji dobrých vztahů s podnikateli se město chce stát odpovědným;
- při rozvoji potenciálu polohy města jako brány do Jeseníků a využití příležitostí k rozvoji nabídky pro návštěvníky, být městem čínorodým;
- pomocí služeb obyvatelům Šumperska, být městem sebevědomým.

Dále autor rozpracovává strategickou vizi do čtyř priorit, v nichž se město musí angažovat za účelem splnění strategických vizí, kdy těmito prioritami jsou (Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., 2014, s. 137):

- zaměření se na podporu místní ekonomiky;
- zaměření se na lidské zdroje a také sociální prostředí;
- rozvíjení infrastruktury a s tím také kvality životního prostředí;
- zaměření se na rozvoj kultury, cestovního ruchu a trávení volného času.

Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., (2014, s. 137-140) dále uvádí, že jednotlivé problematiky se z části vzájemně prolínají, což platí i pro problematiku cestovního ruchu. Dále jsou autorem uvedeny konkrétní opatření, kdy v oblasti podpory místní ekonomiky jde například o malé a střední podniky a jejich podpora i ve vazbě na ekonomická odvětví a také na cestovní ruch. Z oblasti zaměření na lidské zdroje a sociální prostředí uvádí autor například rozvoj spolupráce mezi školskými zařízeními ve městě a jejich další podpora včetně rozvoje celoživotního vzdělávání a dále také další vzdělávání pracovníků mimo jiné i v oblasti cestovního ruchu. Z oblasti infrastruktury a kvality životního prostředí autor dokumentu uvádí například bezbariérovost hlavní pěší tahy a jejich bezpečnost, kvalitnější veřejnou dopravu či rozvoj sítě cyklotras. Z oblasti zaměření se na rozvoj kultury, cestovního ruchu a trávení volného času pak dále uvádí například podporu kooperace veřejných subjektů s poskytovateli služeb cestovního ruchu, díky čemuž lze vytvářet produkty cestovního ruchu v ucelené nabídce. Dále pak také uvádí budování doplňkové infrastruktury cestovního ruchu a rozvoj stávajících a budování nových atraktivit, včetně zvýšení kapacit pro využití v oblasti kongresové turistiky. Dále hovoří také o prioritách města, které jsou označovány jako horizontální a patří sem efektivita veřejné státní správy, kdy má dojít mimo jiné ke zvýšení transparentnosti a její přívětivosti a dále také k posílení komunikace s občany či posílení spolupráce nejen dovnitř, ale také navenek města.

3.5 Segmentace

Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., (2014, s. 73) v dokumentu zpracovaném pro město uvádí, že zahraniční turisté tvoří přibližně 20% z celkového počtu návštěvníků města a naopak návštěvníci z České republiky tvoří většinu tedy přibližně 80%. Dokument zároveň zmiňuje, že nejpočetnější skupinu návštěvníků tvoří obyvatelé nedalekého okolí přibližně ze vzdálenosti 10 – 20 km a druhou nejpočetnější skupinou jsou návštěvníci ze vzdálenosti přesahující 100 km.

Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., (2014, s. 76) se zabývá také délkou pobytu návštěvníků ve městě, kdy více než polovina návštěvníků nezůstává ve městě přes noc, ale volí kratší jednodenní program a naopak pobyt delší než sedm nocí volí přibližně 11% návštěvníků.

Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., (2014, s. 77) zpracovává i údaje o tom, s kým návštěvníci do města přijíždějí, kdy partner, partnerka nebo přátelé doprovázejí nejvíce návštěvníků, kteří do města míří a to 47% tedy téměř polovinu a naopak návštěvníci, kteří cestují samostatně, tvoří, přibližně 25%, což je druhá nejpočetnější skupina. Jako další skupiny jsou od autora v dokumentu uváděni návštěvníci s mladšími či staršími dětmi. Autor zároveň v dokumentu poznamenává, že až 93% návštěvníků se do města vrací opakovaně.

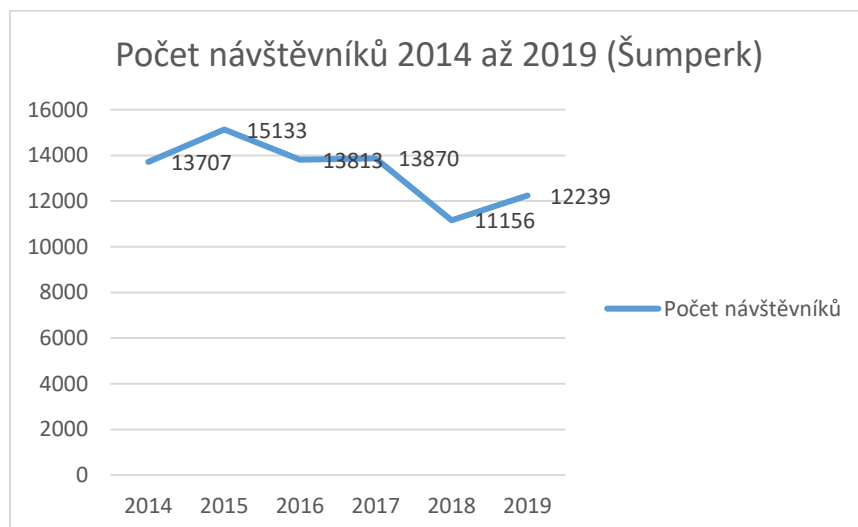
Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., (2014, s. 78) se tak blíže zabývá typem ubytování, jaký návštěvníci nejčastěji volí, kdy vzhledem k tomu, že více než polovina návštěvníků volí krátkodobý jednodenní pobyt a tedy není ve městě ubytována, zbývá skupina přibližně 42% návštěvníků, která nejčastěji volí ubytování u známých či u rodiny. V této souvislosti autor zmiňuje, že důvodu návštěvy známých či rodiny může souviset s vysokým počtem opakovaných návštěv města. Jako další typ využívaného ubytování ve městě uvádí stejný autor například penziony či apartmány. Dále autor také poukazuje na to, že až 30% návštěvníků města za svůj pobyt nenavštíví žádné stravovací zařízení ve městě.

Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., (2014, s. 78) se zabývá také otázkou zasažení návštěvníků reklamou, důvodem jejich návštěvy a také zdrojem jejich informací o městě, kdy uvádí, že téměř polovina návštěvníků žádný typ reklamy nezaznamenala a zbývající polovina návštěvníků zaznamenala různé typy reklamy, převážně na internetu, ale také venkovní reklamu či reklamu v tisku. Jako nejčastější důvod návštěvy města uvádí autor horskou turistiku, cykloturistiku, poznávací turistiku, ale také například koupání a vodní sporty, kdy jako nejčastější zdroj informací využívají návštěvníci internet a to přibližně dvě třetiny.

Segmentace zahraničních návštěvníků ve městě je v práci zkoumána na základě údajů ze zpráv o návštěvnosti turistických cílů, které zpracovává odbor turismu městského úřadu Šumperk.

Následující graf ukazuje vývoj počtu návštěvníků městem spravovaných turistických produktů od roku 2014 až do roku 2019, kdy je účelem blíže přiblížit počty návštěvníků za sledované období, kteří do města přijeli.

Graf 1 Vývoj počtu návštěvníků turistických produktů ve správě města v letech 2014 až 2019



Zdroj: Buchtová M. Zpráva o činnosti IC a návštěvnosti městem spravovaných turistických cílů za rok 2019. [Dokument]. Město Šumperk, 2020.

Z grafu je patrné, že město dosáhlo nejvyšší návštěvnosti v roce 2015 a naopak nejnižší v roce 2018, kdy činil rozdíl téměř 4 tisíce návštěvníků. Návštěvnost začala opětovně růst již v roce 2019.

Buchtová (2016, s. 2) ve zprávě o návštěvnosti turistických cílů v Šumperku uvádí, že město Šumperk za rok 2015 navštívilo celkem 15 133 turistů, přičemž celková návštěvnost města měla rostoucí trend.

Vondruška (2013, s. 4) ve zprávě o návštěvnosti turistických cílů uvádí, že v roce 2010 byla v šumperském Geschaderově domě otevřena expozice Čarodějnických procesů, jež byla pro nabídku produktů města výrazným oživením a přilákala velké množství turistů. Autor dále zmiňuje, také sté výročí šumperské radnice, k němuž se ve městě konaly doprovodné akce.

Vondruška, Baborová (2015, s. 3) ve zprávě o návštěvnosti turistických cílů uvádějí, že v roce 2014 začal být navštěvován nový turistický okruh Po stopách Malé Vídně a naopak zcela klesnul zájem o okruh Zrození Malé Vídně. Autoři zároveň uvádějí, že město využívá pro zahraniční návštěvníky audio průvodce, který je k dispozici v několika jazykových verzích včetně anglické, německé a polské.

Buchtová (2016, s. 3) prezentuje, že dle vývoje návštěvnosti města v roce 2015, nejvíce návštěvníků přijíždí do města v srpnu, kdy město dosáhne až na 4 770 návštěvníků, což je 31,5 % všech návštěvníků za celý rok. Dále uvádí, že naopak nejméně návštěvníků navštívilo město Šumperk v prosinci a to pouze 7. Město tak dle Buchtové dosahovalo nejvyšší návštěvnosti právě v období letních školních prázdnin.

Buchtová (2020, s. 6) se zabývá také atraktivností prohlídkových okruhů města pro různé skupiny a tvrdí, že tyto okruhy využívají zejména organizované skupiny, jako jsou například školní zájezdy a nejsou lákavé pro rodiny s dětmi a ani mladší ročníky, které hledají spíše flexibilitu. Autorka se zmiňuje, že město se na tuto poptávku snaží reagovat tvorbou interaktivních mobilních her.

Buchtová (2020, s. 13) hovoří o výsledcích analýzy návštěvnosti okresu a zmiňuje členění návštěvníků na turistu, za nějž je považován ten, kdo v okrese stráví více než jeden den a výletníka, který ve městě naopak stráví pouze jediný den, tedy bez noclehu, kdy právě výletníci navštěvují město nejčastěji. Dále autorka uvádí, že turisté pak tráví v okrese

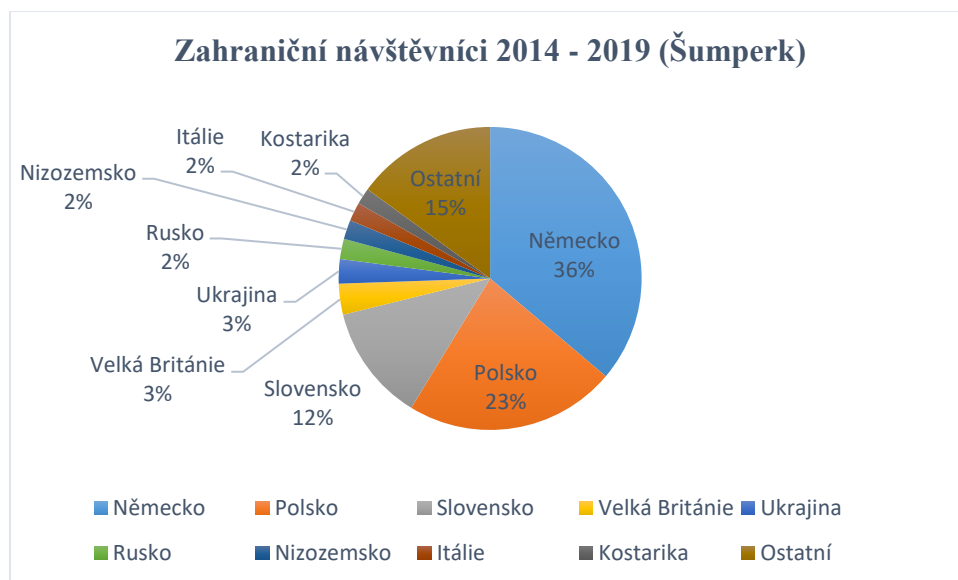
v průměru 3,6 dnů, kdy počet přenocování je dán především díky lázeňským obcím, jež se v okrese nacházejí, jako jsou například Velké Losiny.

Buchtová (2018, s. 10) se zabývá také zahraničními návštěvníky ve městě, kdy za tradičně nejpočetnější skupiny označuje návštěvníky ze sousedních zemí a to konkrétně z Německa, Polska a Slovenska. Autorka se však pozastavuje také nad růstem počtu návštěvníků z Ruska. Zároveň však autorka poukazuje na skutečnost, že mezi návštěvníky ze zahraničních zemí jsou zahrnuti také účinkující Mezinárodního folklórního festivalu, který se ve městě již tradičně každoročně koná a účastní se jej účinkující z mnoha různých zemí mimo jiné například i z Číny, kteří v tomto roce tvořili početnou delegaci.

Buchtová (2020, s. 10) opět zmiňuje za turistickou sezonu v roce 2019 nejvíce zahraničních návštěvníků z Německa, Polska a Slovenska, kdy v případě návštěvníků z Německa došlo k významnému nárůstu, kdy se jejich počet zvýšil ze 197 na 376.

Následující graf zobrazuje procentuální vyjádření návštěvníků ze zahraničních zemí a to za období od roku 2014 až do roku 2019. Z grafu jsou patrné země, jejichž obyvatelé zavítají do města Šumperk nejčastěji.

Graf 2 Zahraniční návštěvníci dle jednotlivých zemí za období 2014 – 2019



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dostupných údajů je tak možné říci, že Šumperk z pohledu zahraničních návštěvníků dlouhodobě nejvíce navštěvují občané Německa, Polska a Slovenska. Z grafu je sice patrné, že velkou skupinu návštěvníků, konkrétně 15%, tvoří skupina ostatní, avšak skupina ostatní zahrnuje celkem 46 jiných různých zemí z celého světa.

Z dostupných informací je možné vyvodit, že se městu daří přilákat návštěvníky z České republiky i ze zahraničí. V případě návštěvníků z České republiky je většina přímo z Olomouckého kraje. Naprostá většina návštěvníků přijíždí do města na jeden den tedy bez využití ubytovacích služeb a za doprovodu partnera, partnerky či přátel. Početnou skupinou jsou však také samostatně cestující návštěvníci. Další návštěvníci pak přijíždí do města s dětmi. Nevyužití ubytovacích služeb by mohlo být způsobeno například tím, že velkou skupinu návštěvníků tvoří návštěvníci z Olomouckého kraje, tedy velmi blízkého okolí s krátkou dobou dojezdu. Pokud by se městu dařilo přilákat více návštěvníků ze vzdálenějších oblastí, pak by mohlo vzrůst také poptávka po ubytovacích službách, ale také stravovacích zařízeních, kdy dnes z výše uvedených údajů vyplývá, že žádné stravovací zařízení nenavštíví až 30%

návštěvníků. Z reklamy je dle údajů výše nejvýraznější internetová, což zároveň koresponduje s tím, že právě na internetu návštěvníci nejčastěji vyhledávají informace o městě. Současně však téměř polovina návštěvníků nezaznamenala žádný typ reklamy. Ze zahraničních návštěvníků jsou nejvhodnější skupinou pro zacílení návštěvníci z Německa, Polska a Slovenska, kteří dle výše zmíněných údajů tvoří dlouhodobě více než 70% všech návštěvníků ze zahraničí.

3.6 Konkrétní využití marketingu

Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., (2014) uvádí, že marketingové plánování vychází nejen z kvantitativních, ale i z kvalitativních informací získaných průběžně v marketingových průzkumech, kdy v roce 2011 byla ve spolupráci se zájmovým sdružením Jeseníky vypracována první analýza pro město Šumperk v oblasti cestovního ruchu. Autor dále uvádí, že v rámci města má cestovní ruch k dispozici oddělení kultury a vnějších vztahů a to při odboru školství a kultury, kdy komise cestovního ruchu je iniciativním i poradním orgánem. Dále také uvádí primární nabídku města vázanou na pamětihodnosti a společenské aktivity, kdy významné atraktivity, které jsou přírodního charakteru, město nemá a i přes významnost památek nelze očekávat delší pobyt turistů. Dále jako sekundární nabídku uvádí ubytovací kapacity, které jsou spíše nižší kvality i ceny a tvoří je hotely, které jsou zejména hodnoceny nižším počtem hvězdiček a dále také ubytovny a penziony.

3.7 Marketingové nástroje

Jak je uvedeno v teoretické části této práce, marketingový mix 4P je vhodné ještě více rozšířit a to konkrétně o další 4P, která zahrnují politiku a veřejné mínění, paketování, programování a lidi a partnerství. Následně jde tedy o 8P marketingového mixu, kdy některá z nich jsou uvedena také v této podkapitole v souvislosti s městem Šumperk.

Produkt

Buchtová (2016, s. 2) ve zprávě o návštěvnosti turistických cílů uvádí, že Šumperk nabízí produktový mix kulturně-poznávacího a městského turismu. Konkrétně zmiňuje tři celoroční turistické produkty a to Rozhledy z radniční věže, prohlídkové okruhy městem s průvodcem a stálou expozici Čarodějnické procesy.

1) Rozhledy z radniční věže

Buchtová (2016, s. 3) uvádí, že radniční věž navštívilo v roce 2015 celkem 4 414 návštěvníků, přičemž nejvyššího zájmu dosahovala ve dnech, kdy v souvislosti s pořádáním mimořádných akcí ve městě byla věž zpřístupněna zdarma.

2) Prohlídkové okruhy městem s průvodcem

Buchtová (2016, s. 3) hovoří o nabídce celkem čtyř turistických okruhů a to Procházce ze 13. do 21. století, Kde žily čarodějnice, Šumperkem za vědomostmi a Po stopách Malé Vídne. Autorka u posledního ze zmíněných okruhů, tedy Po stopách Malé Vídne uvádí, že k jeho otevření došlo na podzim roku 2013 a obsahuje celkem 24 objektů ve městě, kdy jako první začal pracovat s možností využití aplikace pro chytré mobilní telefony, která nabízí interaktivní mapu či historické fotografie.

Buchtová (2020, s. 11) zmiňuje nový název turistického okruhu Po stopách Malé Vídne a to Zrození Malé Vídne a dále také hovoří o novém projektu s názvem Po stopách Malé Vídne a Slezského Říma, kdy uvádí, že se město snaží o zatraktivnění původního prohlídkového okruhu s názvem Po stopách Malé Vídne a to nejen pro mladší

generace, ale také pro rodiny s dětmi, kdy v této souvislosti autorka uvádí vznik nové mobilní aplikace a interaktivní mobilní hry.

3) Stálá expozice Čarodějnické procesy

Buchtová (2016, s. 4) v souvislosti s touto expozicí uvádí, že se nachází v šumperském Geschaderově domě a například za rok 2015 ji navštívilo celkem 7089 návštěvníků. Autorka dále uvádí, že stejně jako Rozhledy z radniční věže, byla i expozice Čarodějnické procesy přístupná během roku zdarma v souvislosti s pořádáním významných akcí ve městě, kdy nejvyšší návštěvnosti expozice dosáhla během akce Dny evropského dědictví.

Buchtová (2016, s. 4) dále uvádí, že již od roku 2014 je během letní turistické sezony návštěvníkům denně zpřístupněn kostel Zvěstování Panny Marie.

Město Šumperk také pořádá další tradiční akce, o kterých se autorka zmiňuje a to (Buchtová, 2016, s. 4):

- Slavnosti města Šumperka, připomínající pro město významné historické události a jsou zároveň spojeny s oslavou dne dětí i zahájením letní turistické sezony;
- Brány památek dokořán, kdy jsou vybrané šumperské pamětihodnosti, výstavy či expozice šumperského Vlastivědného muzea zpřístupněny zdarma;
- Dny evropského dědictví, kdy jsou zdarma veřejnosti zpřístupněny mimo jiné i takové památky města, které jsou běžně nepřístupné. Autorka uvádí, že v rámci této akce probíhá i den řemesel, jež je spojen s jarmarkem a dále v této souvislosti zmiňuje i takové památky, jako je například radnice s radniční věží, Geschaderův dům s expozicí Čarodějnické procesy, kostel Zvěstování Panny Marie, kostely svatého Jana Křtitele a svaté Barbory, Vlastivědné muzeum Šumperk, šumperský zámek včetně divadla i další.

Distribuční cesty

Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., (2014, s. 69) v materiálu Strategie rozvoje města Šumperka uvádí, že na nejvyšší úrovni vnějšího distribučního systému stojí zahraniční zastoupení organizace CzechTourism. Dále uvádí, že za základ vnější distribuční cesty jsou pak považovány především informační centra. Dále se zmiňuje o agendě cestovního ruchu v Šumperku, která spadá pod Městský úřad Šumperk, odbor školství, kultury a vnějších vztahů a také hovoří o novém městském informačním centru, které je ve městě zřízeno již od turistické sezony 2016.

Politika a veřejné mínění

Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., (2014, s. 80) uvádí, že ačkoliv mohou mít politická opatření na příjezdový turismus jak pozitivní, tak i negativní vliv, tak jej nelze z pohledu destinačního managementu ovlivnit. Dále uvádí, že veřejné mínění ovlivňuje image destinace, čímž může podpořit nárůst poptávky, ale i způsobit její pokles.

Paketování

Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., (2014, s. 69) uvádí, že vytváření produktu jako kombinace služeb zatím samotné město příliš nevyužívá a zároveň právě zaměření na tuto část marketingového mixu uvádí jako jedno z doporučení, kam by mělo město Šumperk dále směřovat.

Lidé a partnerství

Haskoning DHV, Czech Republic, spol. s.r.o., (2014, s. 69) se rovněž věnuje spolupráci veřejné a privátní sféry v celém marketingovém mixu. Autor uvádí, že lidský faktor má v cestovním ruchu významnou úlohu především v oblasti kvality produktu a ovlivňuje tak spokojenost klientů, kdy zmiňuje také nutnost průběžného vzdělávání a školení pracovníků destinace, kdy město Šumperk v tomto směru disponuje výhodou zřízení střední odborné školy cestovního ruchu na svém území. Stejný autor dále v textu hovoří také o rozvoji spolupráce se studenty zahraničních škol, s nimiž dojde k navázání partnerství a to s důrazem na upevnění vzájemných vztahů, což je dle autora klíčové i pro pedagogické pracovníky, pro něž tato forma rozvoje vede k získání další kvalifikace. Dále v textu také stejný autor zmiňuje existenci střední odborné školy zaměřené na cestovní ruch a to přímo na území města.

Komunikace

Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., (2014, s. 35) hovoří také o chybějící komunikace mezi městem a podnikateli, kdy zároveň chybí i jednotná komunikační platforma. Dále autor poukazuje také na roztržitost marketingové komunikace města, kdy současně poukazuje na nutnost zvýšit kvalitu současné komunikace a především vytvoření komunikační strategie.

Město komunikuje také prostřednictvím dalších forem a kanálů, kdy se o vybraných zmiňuje například ve zprávách o návštěvnosti turistických cílů, kdy uvádí (Buchtová, 2020, s. 2):

- časopisy a jiná periodika vycházející zdarma, mezi nimiž je například šumperský Zpravodaj;
- facebookové stránky informačního centra Šumperk;
- spolupráce s informačními centry v okolí;
- správa internetových stránek ww.infosumperk.cz;
- sdílení kalendáře událostí s portálem olomouckého kraje;
- samotné informační centrum poskytuje informace o atraktivitách cestovního ruchu nejen ve městě samotném, ale i v jeho okolí.

Oficiální webové stránky města Šumperk (2020), obsahují sekci pro turisty a trávení volného času, kde lze informace dohledat a odkazují se právě na stránky informačního centra. Oficiální stránky města také nabízejí ke stažení mobilní aplikaci Šumperk.

Informační centrum Šumperk (2020) uvádí na svých webových stránkách také odkaz na svůj facebookový profil, informace o chystaných událostech, informace o turistických atraktivitách ve městě i jeho okolí včetně informací o dopravě, stažení aplikace s názvem Po stopách Malé Vídne. Server dále nabízí odkazy na další internetové stránky v rámci Olomouckého kraje jako například internetové stránky sdružení cestovního ruchu Jeseníky. Hned na úvodní straně web nabízí hlavní produktové nabídky města a to Procházkové okruhy městem, Rozhled z radniční věže, expozice Čarodějnické procesy a také Čarodějnickou cyklotrasu.

3.8 Konkrétní využití propagace města

Kvapilová (2017a, s. 7) se zmiňuje v šumperském zpravodaji o pořádání každoroční akce Mezinárodní folklorní festival, díky němuž bude v ulicích Šumperka znít česká i zahraniční muzika a k vidění budou opět nejen české, ale i mezinárodní tance. Zároveň uvádí, že v roce 2017 jde již o 27. ročník. Jako účinkující uvádí například soubory z Portugalska, Číny, Kypru či Srbska.

Kvapilová, Vondruška (2017, s. 2) informují pomocí periodiku šumperský zpravodaj o pořádání akce Dny evropského dědictví a láká na otevřené památky, divadlo, akce v městské knihovně, muzea, městský archiv i koncerty Zároveň uvádí, že akce je pořádána pod záštitou Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. Stejný zdroj dále také uvádí,

že v rámci této akce je v provozu i historický vlak na trati mezi Šumperkem a Velkými Losinami. Dále uvádí, že mezi zpřístupněné památky patří například radniční věž či expozice Čarodějnické procesy v Geschaderově domě. Dále zpravodaj informuje o probíhající rekonstrukci zimního stadionu a městské radnice. Též stejný zdroj informuje o pořádání akce PechaKucha Night, o níž hovoří jako o celosvětovém formátu s původem v Japonsku a má jít o akci, kdy různé osobnosti z nejrůznějších oblastí mají přesně vymezený čas a prostor k tomu, aby prezentovaly určitý počet obrázků. Přílohou je také vložená čtyřstrana Šumperk – Živá brána Jeseníků, jež uvádí seznam jednotlivých pořádaných akcí. Zpravodaj je vydáván v tištěné podobě a jeho vydavatelem je Město Šumperk.

Vondruška (2017, s. 5) v periodiku šumperský zpravodaj, informuje o uzavření nového mezinárodního partnerství a to mezi městem Šumperk a italským městem Sulmona. V dalších informacích stejný zdroj uvádí, že město se nachází přibližně 50 kilometrů na východ od hlavního italského města Říma, tedy ve střední Itálii. Dle stejného zdroje má s městem Šumperk Sulmona společné například pohoří, kdy se nad Sulmonou nachází pohoří Majella. Zpravodaj uvádí, že se v Sulmoně nachází také řada památek včetně několika kostelů. Dále uvádí, že uzavřená smlouva dle zpravodaje obě města vybízí k prohloubení a rozvoji přátelství, spolupráce mezi občanskými spolky a vzdělávacími institucemi.

Konkrétní přínosy pro občany města či zahraniční návštěvníky města článek nezmiňuje a stejně tak nezmiňuje ani ekonomický přínos pro město či cestovní ruch.

Kvapilová (2017b, s. 3) rovněž v šumperském zpravodaji se zmiňuje o městském informačním centru, které obdrželo ocenění za nejlepší informační centrum v Olomouckém kraji. Dále uvádí, že v informačním centru je možné zakoupit regionální produkty, vstupenky či průvodcovské služby.

Internetový vyhledávač Google.com (2020) po zadání dotazu v přesném znění „Šumperk“ vrátil přibližně 9 140 000 výsledků. Na první stránce výsledků se dozvíme základní geografické informace o městě, dále také informace o počasí a základní charakteristiku. Dále se také hned na úvodní stránce vyhledávání lze dozvědět například nejbližší projekci v šumperském kině Oko. Prvním výsledkem, který internetový vyhledávač vrátil je odkaz na web města Šumperk, dalším výsledkem je odkaz na stránku věnovanou městu Šumperk v internetové encyklopedii Wikipedie a třetí vrácený odkaz patří informačnímu centru města Šumperk. Další vyhledané odkazy v TOP 10 míří na hlavní události v Šumperku, server Kudyznudy.cz, server Mapy.cz s vyhledaným městem Šumperk, stránky šumperského tisku Šumperský deník a server šumpersko.net. Posledním odkazem na první stránce vyhledávání je odkaz na web šumperského Domu kultury. Dále internetový vyhledávač Google uvádí některé z podobných dotazů, které uživatelé vyhledávají v souvislosti s městem Šumperk jako podobné a to dotazy jako Šumperk výlety, Šumperk zajímavosti, Šumperk mapa, Šumperk průmysl, Šumperk info, Šumperk obchody, Šumperk počet obyvatel, Šumperk restaurace.

Webový server Kudyznudy.cz (2020) láká do města Šumperk na historické centrum, dominikánský klášter, zbytky hradeb, Vlastivědné muzeum a expozici čarodějnických procesů v Geschaderově domě. Dále uvádí aktuality z města s nadcházejícími událostmi, kde zmiňuje například konání městských slavností. Dále server nabízí přehled konání akcí, možných aktivit jako například návštěva rozhledny Háj, přehled ubytování a restaurací či tipy na výlety do okolí, z nichž uvádí mimo jiné Olomouc, kdy uvádí vzdálenost motorovým vozidlem 56 kilometrů a délku výletu 10 hodin nebo procházka Zlatými horami, kde server uvádí pěší procházku o délce 27 kilometrů a délkou 8 hodin.

Sociální síť Facebook (2020) po zadání vyhledávacího dotazu v přesném znění „Šumperk“ vrátí několik výsledků, kdy na prvních místech jsou skupiny, založené jinými uživateli sociální sítě. Dále je k dispozici profil s názvem „Šumperk“, který je označen jako Veřejné služby

a služby státní správy. Na stránce je možné vyhledat několik příspěvků s aktualitami z města. V sekci informace lze najít kontakty na město, dočíst se základní informace o něm, otevírací dobu městského úřadu. Na stránkách však není zmíněno, zdali se jedná o oficiální profil města či fanouškovskou stránku. Stránku na sociální síti Facebook sleduje k datu 02. 02. 2020 celkem 1961 uživatelů. Ve výsledcích vyhledávání se však nachází několik dalších stránek, které nesou název Šumperk a stejně tak, jako předchozí profil nenesou označení, zdali jde o oficiální stránky města. Jeden z dalších profilů je označen jako Web pro zprávy a média a kde dni 02. 02. 2020 jej sleduj celkem 4067 uživatelů. Jako třetí v pořadí je zobrazen profil opět s názvem Šumperk, který má jako obrázek profilu městský znak. I tento profil obsahuje příspěvky s děním z města a sdílí některé informace, které o městu vyšly v médiích. V záložce informace, však tento profil uvádí, že se jedná o neoficiální stránky města. Stránky sleduje ke dni 02. 02. 2020 celkem 2624 uživatelů. Další profily nesoucí označení „Šumperk“ nebyly vyhledány.

Sociální síť Facebook po zadání vyhledávacího dotazu v přesném znění „Informační centrum Šumperk“, kdy sociální síť vyhledala jako první profil pojmenovaný jako Informační centrum Šumperk s označením cestovní kancelář. Na úvodní stránce jsou k dispozici kontakty, včetně informace, že obvykle odpovídá během jednoho dne. Příspěvky na stránce jsou věnovány akcím, které se ve městě konají a informacím například k otevírací době informačního centra. Ke dni 02. 02. 2020 sleduje tento profil celkem 2078 uživatelů.

Sociální síť Instagram (2020) po zadání vyhledávacího dotazu v přesném znění „Šumperk“, vyhledala několik výsledků jako například profil Šumperk Živě, který uvádí, že jde o oficiální instagramový účet magazínu Šumperk Živě. Na profilu se nachází několik fotografií ze všedního dne v Šumperku, včetně několika fotek z různých akcí. Celkem stránka obsahuje k datu 03.02.2020 39 příspěvků a sleduje ji 296 uživatelů. Jeden z dalších vyhledaných výsledků je profil šumperského divadla, který obsahuje fotografie z představení a dalších konaných akcí. Profil odkazuje na oficiální webové stránky šumperského divadla, avšak profil na sociální síti Instagram není označen jako oficiální. Ke dni 03. 02. 2020 je na profilu 162 příspěvků a má celkem 738 sledujících uživatelů. Dalším vyhledaným profilem je profil s názvem sumperkoficialni, který uvádí, že patří městu Šumperk a nese adresu sídla městského úřadu. Ke dni 03. 02. 2020 však profil neobsahuje žádné příspěvky a má celkem 170 sledujících uživatelů.

Jak bylo uvedeno výše, město Šumperk odkazuje na oficiální profil na sociální síti Facebook, který patří šumperskému informačnímu centru. Informační centrum Šumperk (2020) na svém profilu uveřejněném na sociální síti Facebook nabízí řadu příspěvků a ty jsou uveřejňovány v podstatě na denní bázi a týkají se především aktuálního kulturního dění ve městě. Facebook (2020) uvádí ke dni 26. 4. 2020 celkem 1,9 tisíce lidí, kteří tuto stránku šumperského informačního centra sledují, a tedy pravidelně odebírá její nový obsah.

Na oficiálních webových stránkách města Šumperk (2020) je možné v zápatí stránky dohledat nabídku mobilní aplikace s názvem „Šumperk v mobilu“, kterou je možné stáhnout do mobilních telefonů. Po jejím stažení do mobilního zařízení jsou ihned po otevření k dispozici informace, které lze charakterizovat jako určené pro obyvatele Šumperka a to například informaci o rozeznění sirén na znamení státního smutku ze dne 31. 01. 2020 nebo návštěvy šumperských domácností pracovníky Českého statistického úřadu ze dne 03. 02. 2020. Po otevření dalších nabídek aplikace je možné dohledat například kalendář akcí, seznam firem či zarezervovat návštěvu úřadu. Aplikace nabízí využití také pro turisty, kdy nabízí městské zajímavosti a turistické cíle a to s detailním popisem včetně zobrazení na mapě. K dispozici jsou rovněž kontakty na jednotlivá místa. V aplikaci se nachází informace o turistických cílech, avšak provozní doba, informace o cenách je k dispozici pouze u vybraných památek a to navíc v nestrukturované podobě, kdy je součástí obsáhlejšího popisu. Není k dispozici

například možnost zarezervování průvodce či přímo možnosti různých individuálních prohlídkových tras. Dále aplikace obsahuje sekci Kultura a zábava, kde je možné najít například městské divadlo, kino, diskotéky a kluby, ale i expozici Čarodějnických procesů. V případě expozice Čarodějnické procesy je v aplikaci možnost stažení další aplikace audioprůvodce. Další sekci, kterou lze v aplikaci najít je sekce Ubytování. V této sekci se je možné najít informace o možnostech ubytování. Seznam je řazen abecedně a na prvním místě se nachází Apartmán Bohutín, který se dle zobrazených informací nachází v Bohutíně, nikoliv přímo ve městě Šumperk. Ubytování obsahuje základní informace a kontakt, případně webové stránky. Sekce neobsahuje informace o cenovém rozpětí. Velmi podobně je to na tom také další sekce Stravování, která rovněž obsahuje pouze základní informace o dostupných podnicích bez bližších údajů, jako například typu kuchyně či cenovém rozpětí. Poslední položka z turistické sekce je věnována možnostem sportovního vyžití ve městě i okolí.

Tato zjištění poukazují na skutečnost, že neoficiální profily na sociálních sítích sleduje více lidí než oficiální komunikační kanály města, což by potenciálně mohlo vést i ke vzniku dezinformací, jelikož oficiální komunikační kanály města nejsou zřetelně označeny a navíc nejsou vzájemně dostatečně propojeny, kdy například po návštěvě oficiálního facebookového profilu města Šumperk, není návštěvník informován o možnosti navštívit častěji moderovaný profil šumperského informačního centra. Komunikace je tak velmi roztržena.

3.9 Návrhy a doporučení

Tato podkapitola se věnuje sumarizaci konkrétních návrhů a doporučení pro zvolenou destinaci cestovního ruchu – město Šumperk. Návrhy a doporučení jsou vyvozeny na základě získaných poznatků z předchozích kapitol a to především v oblasti marketingové komunikace a integrované nabídky služeb.

Doporučení v oblasti propagace stravovacích a ubytovacích zařízení

Jedna z největších online společností v oblasti ubytování a to internetový server Booking.com nabízí v Šumperku ubytovací kapacity zejména v nižší až střední třídě, což odpovídá kategorii do tří hvězdiček. Šumperk disponuje i ubytovacími kapacitami vyšší třídy, avšak na serveru Booking.com nebyly tyto ubytovací kapacity nalezeny. Právě absence ubytovacích kapacit vyšší kategorie může odrážet potenciální návštěvníky od delšího pobytu ve městě, jelikož kvalitní odpočinek zejména po pěší turistice je velmi důležitý. Seznam dostupných ubytovacích kapacit se nachází rovněž přímo na webových stránkách města, kde jsou však nejen ubytovací kapacity přímo ve městě, ale i v širokém okolí, které jsou navíc řazen abecedně a tudíž na prvních místech nabízejí ubytování mimo město Šumperk. Pokud chce město skutečně motivovat své návštěvníky k tomu, aby ve městě trávili více času a případně jej volili jako výchozí bod pro jednotlivé denní výlety po okolí, pak by bylo vhodné začít právě nabídkou ubytování, jež se bude nacházet přímo ve městě. Je zde několik možností, jako například nastavení výchozí seřazení ubytování dle vzdálenosti od centra města. Nabízí se zde ale i navázání spolupráce s jednotlivými provozovateli ubytovacích zařízení a například na první stránce zobrazit TOP 3 nejlepší ubytování v Šumperku. Potenciální návštěvníci tak získají doporučení pro ubytování přímo na oficiálních stránkách města a ubytovací zařízení získá bezplatnou reklamu. Město však v takovém případě musí zajistit, že skutečně propaguje zařízení odpovídající kvality, což lze zajistit například formou utajené návštěvy ubytování odpovědným zástupcem města, či získáním zpětné vazby přímo od návštěvníků. Další možností pro zvýšení atraktivity může být například přidání fotografií či vzdálenosti od turistických cílů nebo i vlakového nádraží.

Podobné doporučení pro město jako v oblasti ubytování platí i pro oblast stravování. Také stravovací zařízení jsou na stránkách města abecedně řazen, a ačkoliv má návštěvník stránek

možnost toto řazení měnit, nemělo by jít o výchozí nastavení. Je vhodné, aby výchozí řazení upřednostňovalo stravovací zařízení přímo ve městě. Opět může jít o řazení dle vzdálenosti od centra města ideálně pak v kombinaci s doporučením například TOP 3 podniků (jedním z kritérií může být i typ nabízené kuchyně). I zde by následně město mělo dohlížet, že propagovaná kvalita skutečně odpovídá realitě. Nemusí jít nutně ani o náklady navíc, jelikož je možné využít zákaznické zkušenosti popsané například na serveru Restu.cz. Město by zároveň mohlo motivovat šumperské restaurační podniky k navázání spolupráce se serverem Restu a to tak, aby umožnily vytváření online rezervací, což může opět pomoci ke zvýšení turistické atraktivnosti destinace. Tato motivace může být poskytnuta například formou plné či částečné úhrady případných souvisejících poplatků.

Doporučení v oblasti komunikace v rámci města a okolí

Město Šumperk komunikuje s občany města mimo jiné prostřednictvím periodického tisku Šumperský Zpravodaj, který v tištěné podobě distribuuje do schránek a sděluje tak informace o dění ve městě a plánovaných akcích. Novou formou komunikace by mohlo být šíření novinek a informací z města elektronickou cestou a to například emailem, či vlastní aplikací určenou pro chytré mobilní telefony, kterou má již nyní město k dispozici. Díky tomu by si obyvatelé města i potenciální návštěvníci mohli uložit vybrané události přímo do svých elektronických kalendářů, zároveň by tato forma komunikace městu umožnila informace více rozložit a nebyť tak závislý na periodě tisku. Stejně by bylo možné upozornit na nejdůležitější události a to bez omezení na titulní stranu, jak je tomu v případě tištěné verze zpravodaje.

Ve chvíli, kdy město prostřednictvím šumperského Zpravodaje komunikuje svým občanům informaci o navázání nového partnerství s některým z měst, by bylo vhodné, komunikovat také jasný přínos občanům města, co přesně pro ně znamená to, že se jejich město stalo partnerským pro jiné.

Doporučení v oblasti spolupráce

Na území městě se nachází střední odborná škola se zaměřením na cestovní ruch, kdy by při spolupráci s městem mohli studenti získat nové zkušenosti a individuálně se věnovat návštěvníkům města. To by mohlo s minimálními náklady městu výrazně pomoci s rozšířením nabídky a současně vyřešit problém organizovaných skupin v rámci prohlídkových okruhů, které dle výše uvedených informací nejsou atraktivní pro rodiny s dětmi a mladší generace, které vyžadují vyšší flexibilitu.

Doporučení v oblasti komunikace prostřednictvím sociálních médií a aplikací

Město komunikuje také prostřednictvím sociálních sítí a to konkrétně Facebook a Instagram, avšak nevyužívá zde svůj veškerý potenciál. Doporučením pro město v oblasti těchto platforem je zejména označení svých profilů jako oficiálních profilů města, aby návštěvník nebyl zmaten z mnoha nabízených možností. Současně by se město mělo soustředit na propagaci těchto profilů i mezi občany města, čímž získá více sledujících z řad občanů, kteří budou vědět, že sledují oficiální profil města. Dnes mají jiné profily s podobným názvem více sledujících uživatelů, než samotný profil města, což může pomoci v šíření dezinformací. Velmi obdobná je situace na sociální síti Instagram, kde město doposud nepublikovali žádný příspěvek. Právě tato sociální síť však může pomoci oslovit potenciální návštěvníky. Doporučením pro město je proto sdílet na sociální síti alespoň 2 × týdně fotografie z města (například turistické cíle, scenérie či fotografie z pořádaných událostí). Facebookový profil šumperského informačního centra sice komunikuje prostřednictvím svého profilu zpravidla na denní bázi, avšak není dostatečně napojen na ostatní komunikační kanály města. Právě jednotná komunikační platforma městu schází.

Město Šumperk nabízí zdarma ke stažení svou vlastní aplikaci. Doporučením pro město v této oblasti je lepší uchopení tohoto konceptu komunikace. Například při prvním spuštění se aplikace může dotázat, zdali je uživatel občanem města, či turistou. Dle toho může být aplikace uživatelsky přizpůsobena. Zatímco pro občana bude atraktivní aktuální dění ve městě, pro turistu to budou naopak turistické cíle. Tím bude následně možné komunikaci přesněji zacílit. Při vývoji je i v tomto směru možné najít synergii v oblasti nákladů a to s provozovateli turistických atrakcí, ubytovacích, stravovacích či zábavních zařízení, jež je následně možné prostřednictvím mobilní aplikace propagovat. Klíčové je pak umožnit užívání aplikace v anglické a německém jazyce, případně polském či jiném. Aktuálně aplikace po stažení nabízí pouze češtinu bez možnosti změny. Aplikace dnes zároveň nabízí ke stažení další aplikaci audioprůvodce, dobrým krokem by bylo sjednocení všech městských aplikací do jediné. Zároveň poté, co by ze strany města došlo k oživení komunikace prostřednictvím sociálních sítí, by bylo možné tímto prostřednictvím aplikaci komunikovat a tím ji zviditelnit. Zároveň by se město mělo soustředit na jazykové verze v němčině, polštině a slovenštině, jelikož návštěvníci z těchto zemí navštěvují město dlouhodobě nejvíce. Město nabízí dále také aplikaci Po stopách Malé Vídně, která má zatraktivnit prohlídkový okruh pro mladší návštěvníky a rodiny s dětmi, ale zároveň se jedná o nutnost stahovat další z aplikací, což částečně přispívá k dalšímu tříštění komunikace. Vhodné by bylo vytvořit jednotnou aplikaci.

Doporučení v oblasti srozumitelnosti komunikace

Město potřebuje vytvořit jednotný komunikační plán a následně jej striktně uplatňovat napříč platformami. Díky tomu bude město schopno komunikovat srozumitelně a efektivně. Dojde tak k vzájemnému provázání všech komunikačních kanálů a to nejen současných, ale i budoucích, což městu umožní jednak dostatečně oslovit občany a blízké okolí města, tak i potenciální turisty.

Příklad možné komunikace události Slavnosti města Šumperka:

3 měsíce před událostí: Událost je zmíněna na webových stránkách města, je na ni upozorňováno na stránkách s ubytováním (například při rezervaci ubytování v okolních dnech, může být návštěvník upozorněn na možnost prodloužení pobytu a návštěvy akce). Dále je událost komunikována na sociální síti Facebook s termínem a místem konání včetně obsahu akce a doporučením, jaký počet dnů si pro návštěvu vymezi. Vhodnou formou událost komunikovat také v aplikaci například formou krátké upoutávky při spuštění aplikace. Dále začíná komunikace prostřednictvím partnerských sdružení jako například Jeseníky. V tuto chvíli je vhodná komunikace také prostřednictvím partnerských měst (např. pomocí jejich profilů na sociálních sítích).

2 měsíce před událostí: Informace o konání akce je otištěna v městském zpravodaji, na sociální síti Facebook je komunikace začíná být intenzivnější a příspěvky je vhodné doplnit i o fotografie a výzvu k návštěvě události. Vhodné je také vytvořit akční balíček integrované nabídky pro podporu návštěvnosti.

1 měsíc před událostí až do termínu konání události: Intenzivní komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook i Instagram, kdy sdílení příspěvků doplněných o fotografie z předchozích ročníků, ale také z příprav na konání akce je běžné na týdenní a případně i denní bázi. Další zmínka v městském zpravodaji. Aktivní upozornění na konání akce všem uživatelům s nainstalovanou aplikací města. Vhodné je příspěvky sdílet také na profilech sociálních médií partnerských sdružení, organizací a to i na krajské úrovni (např. profilu města krajského města Olomouce).

Po události využít utvzovací propagace a přesvědčit tak návštěvníka o správném výběru události k návštěvě – například fotografie z události, připomenutí atmosféry, co vše mohl navštívit a podobně.

Je důležité, aby prostřednictvím každého kanálu bylo komunikováno stejné sdělení a komunikace tak tvořila logický celek. Veškerou oficiální komunikaci musí město také řádně moderovat.

Doporučení v oblasti integrované nabídky služeb

Městu dnes chybí integrovaná nabídka služeb, také jednotlivé turistické cíle jsou prezentovány spíše samostatně a to i přesto, že je město členem několika sdružení. Tuto chybějící nabídku by město mohlo nahradit tvorbou balíčků. Aby se město mohlo stát výchozím bodem pro turistiku do vzdálenějších oblastí Jeseníků, tak je nezbytné ještě více kooperovat na regionální i krajské úrovni a hledat vhodné synergie. Město může také těžit z již dosavadní prezentace, kdy je označováno jako „Brána Jeseníků“, což může vést k dobré propagaci v každém ročním období – v zimě, jako výchozí bod pro lyžaře, kteří nevyhledávají dlouhodobý pobyt v jediném lyžařském středisku a stejně tak i v létě pro turisty, kteří vyhledávají jednodenní výlety na různá místa. Vytvořené balíčky pak mohou vypadat například následovně:

Rodiny s dětmi letní sezóna – ubytování na dvě noci v Penzionu G, poukaz na vstup pro děti zdarma na šumperské koupaliště, dětská vstupenka zdarma k nákupu vstupenky pro dospělého na expozici Čarodějnické procesy v Geschaderově domě. Výlet do Velkých Losin na Šumpersku s možností návštěvy zámku a ruční papírny

Rodiny s dětmi zimní sezóna – ubytování na dvě noci v Penzionu G, bezplatná doprava do nedalekých skiareálů, poukaz na dětský skipass zdarma, voucher na rodinné vstupné do kina Oko.

Historický Šumperk jarní sezóna – ubytování na tři noci v Hotelu Pod Radnicí, návštěva turistické trasy Po stopách Malé Vídne, návštěva expozice Čarodějnické procesy v Geschaderově domě s využitím mobilní aplikace s texty a historickými fotografiemi, návštěva radniční věže, výlet na Praděd – vrchol pohoří Jeseníky. Návštěva zámku a ruční papírny ve Velkých Losinách. Poukaz na víno zdarma k večeři v jedné ze šumperských restaurací.

Tajemný Šumperk podzimní sezóna – ubytování na dvě noci v penzionu Černý Havran, návštěva turistického okruhu Procházka ze 13. do 21. století a Kde žily čarodějnice. Návštěva stálé expozice Čarodějnické procesy v šumperském Geschaderově domě. Voucher 1 +1 na představení v šumperském divadle.

Zimní Šumperk pro všechny – ubytování na 5 nocí v Penzionu G, který se vyznačuje blízkostí autobusového a vlakového nádraží a je tak vhodnou volbou pro návštěvníky s lyžařským vybavením. Bezplatné využití skibusu do lyžařských areálů v okolí. Voucher 1 +1 na večerní představení v šumperském divadle.

Letní Šumperk pro všechny – ubytování na 5 nocí v Penzionu G, 50% sleva na vlakové a autobusové jízdenky do širokého okolí, voucher na prohlídkový okruh městem dle vlastního výběru, aplikace města zdarma ke stažení s tipy na výlety.

Šumperk dle výše uvedených údajů také navštěvují nejvíce právě návštěvníci z blízkého okolí, kdy právě krátký čas dojezdu do města z místa bydliště může být jedním z důvodů, proč návštěvníci netráví ve městě více času, tedy nevyužívají ubytovací kapacity. Mohl by tedy pomoci například nový tematický balíček:

Strašidelný Šumperk – ubytování na 1 noc, návštěva Geschaderova domu s expozicí Čarodějnické procesy a libovolného prohlídkového okruhu. Důležitá je spolupráce s vybraným ubytovacím zařízením, které by v tomto případě zajistilo doprovodný večerní program. Následně je možné tento balíček přizpůsobovat jednotlivým událostem, čímž dojde k jeho zatraktivnění i pro opakované návštěvy. Takovými událostmi mohou být dušičky, Halloween, čarodějnice a podobně. Podobně již město postupovala například u produktu Čarodějnická cyklotrasa, která je však zaměřena převážně na cyklisty, jak z názvu vyplývá.

K propagaci těchto balíčků může město využít zmíněné sociální sítě a to pomocí pravidelných příspěvků včetně fotografií. Vhodným doplněním komunikace může být také upozornění návštěvníků na existenci profilu města na sociálních sítích, kteří pak mohou samostatně sdílet fotografie ze svých zážitků a zkušeností na profilu města. Balíčky je možné propagovat také prostřednictvím ubytovacích zařízení na portále Booking.com.

Město Šumperk má zároveň díky své poloze potenciál vytvářet obsáhlejší turistické balíčky a to ve spolupráci se sdružením Jeseníky, či krajským městem Olomouc. Město může být součástí dlouhodobějších balíčků, které by využívaly například rodiny při cestách po České Republice v rámci jarních či letních prázdnin a jako cíl si vybrali právě Olomoucký kraj.

I v této oblasti je vhodné dále rozvíjet aplikaci města určenou pro chytrá zařízení, kdy další využití je možné spatřovat například v informovanosti o aktuální provozní době jednotlivých lyžařských středisek, jejich kvalitě, vlecích v provozu či cenách nebo o provozní době jiných turistických zajímavostí v okolí a například také délce cesty či dostupném spojení a to nejen pro cestu tam, ale také pro návrat do města. Město může například některé z balíčků vytvářet speciálně pouze pro tuto aplikaci, kdy je současně může i velmi často obměňovat díky rychlému doručení sdělení, což dává potenciál využít různých příležitostí jako například valentýnský balíček, velikonoční balíček, vánoční balíček apod., čímž bude zároveň docházet k motivaci uživatelů pro návštěvu aplikace.

4 Závěr

Město Šumperk, jež bylo pro účely této práce vybráno, jako destinace cestovního ruchu leží v Olomouckém kraji a je označováno jako živá brána Jeseníků.

Hlavním cílem práce je formulovat doporučení v oblasti marketingu pro vybranou destinaci cestovního ruchu – město Šumperk na základě získaných dat. Současná podoba marketingové komunikace města je soustředěna převážně do tištěné formy městského zpravodaje, webových stránek a prezentace města na veletrzích. Komunikaci však v dnešní podobě poněkud schází vzájemná propojenost, vyšší aktuálnost, a je také škoda, že město více nevyužívá moderní komunikační nástroje, jako jsou například sociální sítě. Formulace doporučení v této práci pomůže městu lépe uchopit současnou marketingovou komunikaci a více ji rozvíjet prostřednictvím sociálních sítí a také celou komunikaci prostřednictvím jednotlivých komunikačních kanálů vzájemně propojit a lépe koordinovat. Město dnes bohužel dostatečně nevyužívá vzájemného propojení produktu a služeb, proto jsou v práci navrženy konkrétní balíčky, které městu pomohou toto vzájemné propojení intenzivněji vytvářet.

Základ práce tvoří dvě rozsáhlé kapitoly a to Teoreticko-metodologická část a Praktická část, kdy první z nich tvoří vymezení teoretických poznatků k danému tématu, založeném na analýze sekundárních zdrojů dat. V této části práce jsou uvedeny a rozepsány pojmy destinace cestovního ruchu, marketing, marketingová komunikace a spotřební chování. Teoretická část práce dále obsahuje popis aktivit charakterizující jednotlivé nástroje marketingové komunikace, jednotlivé složky marketingového mixu. Dále tato část práce definuje marketingové prostředí destinace a charakterizovány jsou i pojmy související s řízením vztahu se zákazníky a jejich segmentaci.

Praktická část práce je zaměřena na charakteristiku zvolené destinace cestovního ruchu. V této části práce je popsán současný stav destinace s ohledem na provozované marketingové aktivity. Zároveň obsahuje tato část představení a charakteristiku dané destinace v rámci svého širšího okolí, včetně popisu přírodních a kulturně-historických atraktivit včetně vybavení destinace pro oblast cestovního ruchu – konkrétně tato část popisuje také ubytovací a stravovací kapacity ve městě. Stěžejní částí je potom část návrhů a doporučení, v níž jsou promítnuty veškeré získané poznatky s praktickými problémy či příležitostmi. Jsou zde uvedeny návrhy na zlepšení činnosti destinace zejména v oblasti marketingové komunikace. Obsahuje také návrhy produktů cestovního ruchu, o které by bylo vhodné rozšířit současnou produktovou nabídku destinace.

Město potřebuje sjednotit marketingovou komunikaci tak, aby vystupovalo jednotně a to i se zapojením podnikatelské sféry, kdy komunikace bude tvořit logický celek. Město má své oficiální webové stránky, které slouží jak pro návštěvníky, tak i pro turisty, kteří zde naleznou informace o ubytování, stravovacích či zábavních zařízeních i turistické atraktivity ve městě i okolí. Své vlastní webové stránky má i Informační centrum Šumperk. Město disponuje také vlastním profilem na sociální síti Facebook a stejně tak i na sociální síti Instagram, což může být pro propagaci města potenciálně levným a velmi efektivním nástrojem. V tomto směru má město v marketingové komunikaci řadu příležitostí ke zlepšení i dalšímu rozvoji. V oblasti webových stránek by se mělo město soustředit na propagaci místních podnikatelských aktivit v oblasti ubytovacích, stravovacích i zábavních zařízení.

Komunikace ze strany města k občanům i potenciálním návštěvníkům by měla působit důvěryhodně a proto je nutné, aby město dostatečně označilo oficiální komunikační kanály. Město v současnosti nevyužívá plně potenciál sociálních sítí, kdy komunikace směrem k obyvatelům města, turistům i potenciálním návštěvníkům je zcela minimální a v případě sociální sítě Instagram dokonce žádná. O něco lépe je na tom komunikace prostřednictvím

sociální síť Facebook a to prostřednictvím stránky spravované šumperským informačním centrem. Právě ve vztahu k sociálním médiím má město v současnosti největší potenciál k rozvoji. Šumperk disponuje i vlastní aplikací, jež je určena pro uživatele chytrých mobilních telefonů. Aplikace je podobně jako webové stránky opět zaměřena jak na obyvatele města, tak i na turisty. Aplikace nabízí celou řadu informací o turistických cílech, včetně možnosti zobrazení polohy na mapě. I v tomto směru však musí město sledovat aktuální trendy a tím má opět příležitost k dalším zlepšením.

Město dále komunikuje prostřednictvím periodiku Šumperský Zpravodaj, který distribuuje zejména v tištěné podobě obyvatelům města a informuje o aktuálním dění ve městě i o chystaných kulturních akcích. Město má v tomto směru potenciál vést komunikace prostřednictvím nových elektronických kanálů.

Šumperk disponuje převážně ubytovacími kapacitami nižší a střední třídy. Ubytovací kapacity vyšší třídy ve městě chybí, díky čemuž nedokáže přitáhnout náročné návštěvníky na delší dobu. Zároveň lze většinu z ubytovacích zařízení nalézt na největším online portále Booking.com, kde je zároveň možné zajistit rezervaci v daném zařízení a přečíst si hodnocení na dané ubytování od předchozích návštěvníků na základě jejich vlastních zkušeností.

V oblasti stravovacích služeb se ve městě nachází celá řada podniků nabízejících různé kuchyně a to jak českou, tak i světové jako například mexickou či japonskou. Většinu z šumperských podniků je možné nalézt na serveru Restu.cz, kde je následně možné zjistit i hodnocení návštěvníků, avšak žádné z šumperských stravovacích zařízení neumožňuje online rezervace prostřednictvím Restu. Umožnění online rezervací může do města přitáhnout potenciální návštěvníky, kteří tak stráví ve městě delší dobu. Město může podniky motivovat k umožnění online rezervací například formou úhrady případných s tím spojených poplatků.

Město dnes postrádá integrovanou nabídku služeb, kdy jednotlivé turistické atraktivity jsou prezentovány vždy spíše samostatně a to jak ve městě, tak i jeho dostupném okolí. Město může poměrně snad tuto chybějící integrovanou nabídku nahradit tvorbou turistických balíčků například pro rodiny s dětmi či dle jednotlivých ročních období. Šumperk zde má příležitost těžit jak ze své historie, tak i z již existujících turistických aktivit. Zároveň má v tomto směru město potenciál stát se součástí dlouhodobějších balíčků vzniklých v případné spolupráci se sdružením Jeseníky či krajským městem Olomouc, kdy i tyto balíčky povedou k tomu, že turisté stráví ve městě více času. V tomto směru hraje významnou roli navázání spolupráce s podnikatelskou sférou a případně také se školskými zařízeními pro vytvoření širší nabídky produktu.

Marketingová komunikace destinace hraje klíčovou roli při komunikaci k cílové skupině návštěvníků. Zároveň jednotlivé nástroje marketingové komunikace jejím provozovatelům poskytují možnosti různým způsobem oslovit a řídit vztah s potenciálními návštěvníky. Zároveň je důležité, aby byl stanoven vyvážený marketingový mix dané destinace. Pro samotné určení a charakteristiku cestovního ruchu byla prezentována SWOT analýza, kterou si město nechalo vypracovat od společnosti Haskoning DHV, Czech Republic s.r.o.. Zejména jsou patrné výsledky ohledně hodnocení silných a slabých stránek destinace – města Šumperk. Analýza silných stránek posloužila k definování možných příležitostí v rámci zvolené destinace cestovního ruchu. Na základě slabých stránek pak byly popsány i oblasti k možnému rozvoji a posílení a zároveň byly identifikovány hrozby, jež bude třeba eliminovat.

Literatura

Monografie

BARČÍK, T. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. 110 s. ISBN 978-80-905247-7-4.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.3.*, rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KIRÁLOVÁ, A., STRAKA, I. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. 227 s. ISBN 978-80-86929-99-6.

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 4., Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KULDOVÁ, L. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: Strategická CSR*. Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.

KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

PALATKOVÁ, M. *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. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., Praha: Grada, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Primární zdroje

BABOROVÁ, P., VONDRUŠKA, B. *Zpráva o návštěvnosti turistických cílů v Šumperku za rok 2014*. [Dokument]. Město Šumperk, 2015.

BUCHTOVÁ, M. *Zpráva o návštěvnosti turistických cílů v Šumperku za rok 2015*. [Dokument]. Město Šumperk, 2016.

BUCHTOVÁ, M. *Zpráva o návštěvnosti turistických cílů v Šumperku za rok 2016*. [Dokument]. Město Šumperk, 2017.

BUCHTOVÁ, M. *Zpráva o návštěvnosti turistických cílů v Šumperku za rok 2017*. [Dokument]. Město Šumperk, 2018.

BUCHTOVÁ, M. *Zpráva o návštěvnosti turistických cílů v Šumperku za rok 2018*. [Dokument]. Město Šumperk, 2019.

BUCHTOVÁ, M. *Zpráva o návštěvnosti turistických cílů v Šumperku za rok 2019*. [Dokument]. Město Šumperk, 2020.

HASKONING DHV CZECH REPUBLIC, SPOL. S.R.O., *Strategie rozvoje města Šumperka 2014 – 2020*. [Dokument]. Haskoning DHV Czech Republic, spol. s.r.o., 2014.

VONDRUŠKA, B. *Analýza turistické sezóny v Šumperku za rok 2012*. [Dokument]. Město Šumperk, 2013.

Časopisecké zdroje

KVAPILOVÁ, Z. Mezinárodní folklórní festival roztančí v srpnu celý Šumperk. *Šumperský zpravodaj*, 2017a, 25., 14.

KVAPILOVÁ, Z., VONDRUŠKA, B. Dny evropského dědictví se v Šumperku uskuteční od 13. do 17. září. *Šumperský zpravodaj*, 25., 15, 14.

VONDRUŠKA, B. Šumperk uzavřel partnerství s italskou Sulmonou. *Šumperský zpravodaj*, 2017, 25., 18.

KVAPILOVÁ, Z. Informační centrum Šumperk je nejlepší v kraji. *Šumperský zpravodaj*, 2017b, 25., 19.

Internetové zdroje

MĚSTSKÝ ÚŘAD ŠUMPERK. *O Šumperku* [online]. 2019 [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.sumperk.cz/cs/turista/o-sumperku/>.

MĚSTSKÝ ÚŘAD ŠUMPERK. *Instagramový profil města* [online]. 2020 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.cz/sumperkoficialni/>.

MĚSTSKÝ ÚŘAD ŠUMPERK. *Facebookový profil města Šumperk* [online]. 2020 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sumperk.cz/>

INFORMAČNÍ CENTRUM ŠUMPERK. *Dějiny města Šumperka* [online]. 2013a [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.infosumperk.cz/cs/ostatni/dejiny-mesta-sumperka.html>.

INFORMAČNÍ CENTRUM ŠUMPERK. *Facebookový profil informačního centra* [online]. 2020 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/infosumperk.cz/>

MĚSTSKÝ ÚŘAD ŠUMPERK. *Ubytování* [online]. 2008a [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: https://www.sumperk.cz/cs/turista/ubytovani.html#skat=2,8,10,1,109,12,11;dr_view_style=full.

MĚSTSKÝ ÚŘAD ŠUMPERK. *Gastronomická zařízení a bary* [online]. 2008b [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: https://www.sumperk.cz/cs/turista/gastronomicka-zarizeni-a-bary.html#dr_view_style=full;skat=0.

MĚSTSKÝ ÚŘAD ŠUMPERK, *Úvodní strana* [online]. 2020 [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <https://www.sumperk.cz/>.

- BOOKING.COM. *O Booking.com* [online]. 2019a [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.booking.com/content/about.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQW4ARfIAQ7YAQPoAQGIAGoAgO4Ap-x0e0FwAIB;sid=d4e8edaef6de494aa356774e21e0e1dc>.
- BOOKING.COM. *Hodnocení* [online]. 2019b [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.booking.com/reviews.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQW4ARfIAQ7YAQPoAQGIAGoAgO4Ap-x0e0FwAIB;sid=d4e8edaef6de494aa356774e21e0e1dc>.
- BOOKING.COM. *Ubytování Šumperk* [online]. 2019c [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.booking.com/content/about.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQW4ARfIAQ7YAQPoAQGIAGoAgO4Ap-x0e0FwAIB;sid=d4e8edaef6de494aa356774e21e0e1dc>.
- TRIPADVISOR. *Hotely* [online]. 2019a [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g946450-d1888940-Reviews-Hotel_Elegance-Sumperk_Olomouc_Region_Moravia.html.
- RESTU. *Co je Restu* [online]. 2019a [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <https://www.restu.cz/co-je-restu/>.
- RESTU. *Restaurace Šumperk* [online]. 2019b [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <https://www.restu.cz/sumperk/>.
- KUDYZNUDY.CZ. *Šumperk* [online]. CzechTourism, 2019 [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/stredni-morava-a-jeseniky/jeseniky-zapad/sumperk>.
- GOOGLE. *Vyhledávání* [online]. 2020 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: https://www.google.com/search?source=hp&ei=nb82Xte6M4r0U-fonPAI&q=%C5%A1umperk&coq=%C5%A1umperk&gs_l=psy-ab.3..0110.7362.8266..10675...0..0..0.174.852.3j4.....0....1..gws-wiz.....0i131.pv-XAesaviA&ved=0ahUKEwiX_diq7rLnAhUK-hQKHWc0B44Q4dUDCAU&uact=5.

