

Analýza cestovního ruchu ve městě Rožnov pod Radhoštěm a okolí

Eliška Novosadová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška NOVOSADOVÁ**
Osobní číslo: **M07302**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza cestovního ruchu ve městě Rožnov pod Radhoštěm a okolí**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a následně zpracujte teoretické otázky týkající se oblasti cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte město Rožnov pod Radhoštěm a jeho okolí.
- Analyzujte současný stav cestovního ruchu ve městě Rožnov pod Radhoštěm a okolí.
- Na základě analýzy navrhněte doporučení pro zlepšení současného stavu v oblasti cestovního ruchu ve městě Rožnov pod Radhoštěm a okolí.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

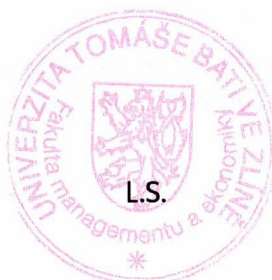
Seznam odborné literatury:

- [1] HESKOVÁ, M. Cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
[2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-600-5.
[3] KOTLER, P. Management marketing. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
[4] PAVLŮ, D. Marketingové komunikace a výzkum. 1. vyd. Zlín: Professional publishing, a. s., 2006. 198 s. ISBN 80-7318-383-8.
[5] PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 01.5.2010

.....
Chvoščadová

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.





ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o městě Rožnov pod Radhoštěm a jeho okolí. Cílem práce je podrobně analyzovat cestovní ruch v této oblasti. Práce je koncipována do teoretické a praktické části.

V teoretické části jsou obsaženy poznatky z oblasti cestovního ruchu, marketingu a marketingového řízení cestovního ruchu. V praktické části jsou uvedeny základní informace o analyzované oblasti, vyhodnocení dotazníkového šetření, SWOT analýza, shrnutí poznatků z analýzy a v závěru bakalářské práce byl vytvořen návrh na zlepšení cestovního ruchu v této oblasti.

Klíčová slova:

cestovní ruch, marketing, turismus, SWOT analýza, dotazníkové šetření, Rožnov pod Radhoštěm, Pustevny, Soláň, Radhošť, Valašské muzeum v přírodě, Valašsko

ABSTRACT

This bachelor thesis discourses about the town Roznov pod Radhostem and its surroundings. The main objective of this work is to work out a detailed analysis of the tourist trade in this area.

The thesis is drawn into the theoretical and practical part. In the theoretical part the information about tourism, marketing, and marketing management is included. In the practical part there is basic information about the analyzed area, interpretation of a questionnaire, the SWOT analysis, summary of the learnt datas from the analysis and in the end of the bachelor thesis some improvements for the tourist trade in this area were suggested.

Keywords:

tourist trade, marketing, tourism, SWOT analysis, questionnaire, Roznov pod Radhostem, Pustevny, Solan, Radshost, Wallachian open air museum, Wallachia

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc. za odborné vedení, cenné teoretické a praktické rady, konzultace a věcné připomínky při zpracovávání této bakalářské práce.

Motto:

„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestičku k Vaším dveřím.“

Tomáš Baťa

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.3.1 Druhy cestovního ruchu.....	14
1.3.2 Třídění cestovního ruchu.....	15
1.4 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU.....	17
2 MARKETING	20
2.1 MARKETING SLUŽEB	21
2.1.1 Definice služby	21
2.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	24
3.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	25
3.1.1 Produkt	26
3.1.2 Cena.....	26
3.1.3 Místo (Distribuce)	27
3.1.4 Propagace.....	27
3.1.5 Lidé.....	28
3.1.6 Kompletace služeb.....	28
3.1.7 Programování.....	29
3.1.8 Spolupráce	29
3.2 SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT	29
3.2.1 Tvorba dotazníku.....	31
3.3 ANALÝZA SWOT	32
4 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 CHARAKTERISTIKA ROŽNOVA POD RADHOŠTĚM A OKOLÍ	35
5.1 ROŽNOV POD RADHOŠTĚM	35
5.2 VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ.....	37
5.2.1 Dřevěné městečko.....	38
5.2.2 Valašská dědina	39
5.2.3 Mlýnská dolina	40

5.3	HRADSKO	41
5.4	PUSTEVNY	41
5.5	RADHOŠŤ	42
5.6	SOLÁŇ	43
5.7	MOŽNOSTI VYUŽITÍ VOLNÉHO ČASU.....	44
5.7.1	Cyklo a pěší turistika	45
6	ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU.....	46
6.1	ZÁKLADNÍ ROZTRÍDĚNÍ RESPONDENTŮ	46
6.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
6.3	VYJÁDŘENÍ VZÁJEMNÝCH ZÁVISLOSTÍ.....	67
6.3.1	Vzájemný vztah mezi délkou pobytu a bydlištěm návštěvníka.....	68
6.3.2	Vzájemný vztah mezi věkem a doprovodem návštěvníka.....	69
7	SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU ROŽNOVA POD RADHOŠTĚM A OKOLÍ.....	71
7.1	SILNÉ STRÁNKY	71
7.2	SLABÉ STRÁNKY	72
7.3	PŘÍLEŽITOSTI	73
7.4	HROZBY.....	74
8	ZÁVĚRY Z ANALÝZY CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA ROŽNOV POD RADHOŠTĚM A OKOLÍ.....	75
8.1	LOKALITA	75
8.2	INFRASTRUKTURA.....	76
8.3	PROFIL NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	77
8.4	SLUŽBY MĚSTA POSKYTOVANÉ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	78
9	STRATEGICKÉ CÍLE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	80
	ZÁVĚR.....	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM GRAFŮ.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je „Analýza cestovního ruchu ve městě Rožnov pod Radhoštěm a okolí“. Toto téma jsem si zvolila záměrně především proto, že se jedná o téma z oblasti marketingu, který mne velice zajímá a také proto, že pocházím z Rožnova pod Radhoštěm.

Cestovní ruch v této oblasti je na velice vysoké úrovni, především díky Valašským tradicím, životnímu prostředí a sportovním aktivitám. Samotný Rožnov pod Radhoštěm je nazýván srdcem Valašska a je vyhledáván turisty hlavně za účelem návštěvy Valašského muzea v přírodě. V blízkosti města se však nachází mnoho dalších turisticky atraktivních míst. Jedná se především o horu Radhošť, Pustevny a Soláň. Všechna tato místa zachycují lidovou kulturu a historii a v neposlední řadě je zde také krásná příroda. Turistům je tak nabízen komplexní a nezapomenutelný zážitek z návštěvy této oblasti.

V této bakalářské práci jsem se rozhodla analyzovat současný stav cestovního ruchu města Rožnova pod Radhoštěm a jeho okolí. Význam cestovního ruchu v poslední době neustále roste a stává se podstatným příjmem do státního či obecního rozpočtu. Stejně tak jako roste jeho význam, tak roste také potřeba jej řídit a analyzovat, k čemuž nám pomáhají především marketingové nástroje.

Svou bakalářskou práci jsem koncipovala do dvou základních částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsem se zaměřila na pojem cestovního ruchu, jak byl chápán v minulosti a jak jej chápeme dnes. Nastínila jsem také možnosti marketingových nástrojů a marketingového řízení cestovního ruchu. V praktické části jsem se snažila navázat na poznatky z části teoretické. V úvodu praktické části jsem uvedla základní informace o analyzované oblasti pro seznámení s Rožnovem pod Radhoštěm a jeho okolím. Pro následnou analýzu jsem využila především dotazníkového šetření, které probíhalo přímým kontaktem s respondenty a také jsem sestavila SWOT analýzu. V závěru mé bakalářské práce jsem na základě provedené analýzy navrhla doporučení orientované do oblasti cestovního ruchu. Navrhla jsem také strategické cíle s možnostmi, jak jich lze dosáhnout, aby docházelo k průběžnému zvyšování úrovně cestovního ruchu v této oblasti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch můžeme bezpochyby považovat za jedno z největších exportních odvětví, stejně jako je například obchod s ropou či automobilový průmysl. Jeho podstata spočívá v pohybu lidské populace za rekreací, poznáváním a zážitky z dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel žijících především v ekonomicky vyspělých zemích. [2]

1.1 Vymezení cestovního ruchu

Pokud se budeme zabývat původním významem zjistíme, že cestovní ruch byl považován za jiný výraz pro cestování. V současné době však tento pojem umožňuje hlouběji charakterizovat jednotlivé části, formy a druhy účasti obyvatelstva na cestovním ruchu. Cestovní ruch můžeme chápat nejen jako formu spotřeby, což znamená uspokojování potřeb obyvatelstva, ale také jako formu nových podnikatelských příležitostí. V oblasti cestovního ruchu leží nespočet možností vhodných pro podnikatele a to nejen ve formě využití již existujících cestovně atraktivních oblastí, ale také ve tvorbě nových a zajímavých oblastí pro turisty. [11]

Cestovní ruch je natolik široký pojem, že přestože existuje několik definic, ani jedna z nich není zcela vyčerpávající. Pokud bych však měla vybrat jednu z definic, abych konkretizovala tento pojem, zvolila bych definici dle WTO: „*Cestovní ruch představuje dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi*“. [11]

V České republice je cestovní ruch zjednodušeně vymezen v kombinaci s pojmem cestování, dle evropské normy EN 13809:2003. Pod pojmem cestovní ruch se rozumí: „*činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní nebo z jiných důvodů*“. [2]

1.2 Historie cestovního ruchu

I. Prvopočátky: 480 př. n. l. – 16. století

V období prvopočátku se jednalo o cestování zejména vyspělých civilizací, jako byli Řekové, Egypťané a Římané. Vznikaly první mapy, které zachycovaly nově nalezená území včetně popisů jednotlivých zemí. Budovaly se první silnice a rekreační domy. Ve středověku se stalo cestování prioritou bohatých šlechticů, kupců a měšťanů. Během 13. – 15. století docházelo k významným objevitelským cestám do zámoří. S tím to obdobím úzce souvisí známá jména, jako například Marco Polo nebo Kryštof Kolumbus. [2], [11]

II. Počátky moderního cestovního ruchu: 17. – 19. století

Nejzákladnějším motivem v počátcích moderního cestování byly cesty tovaryšů a šlechticů za získáním nových znalostí a zkušeností. Cestování za obchodním či vojenským účelem bylo trendem až do 19. století. Samotný cestovní ruch, jak je chápán dnes, se zrodil až s rozvojem společnosti, průmyslu a především s obrovským rozvojem dopravy. Začaly vznikat první hotely či stravovací zařízení a za největšího průkopníka v oblasti cestovního ruchu musíme považovat Thomase Cooka, který začal organizovat zájezdy podobně jak je tomu dnes. [2]

III. Novodobý: po I. světové válce (do roku 1948) a období 1949 – 1989

K rozvoji cestovního ruchu docházelo především ve vyspělých zemích západní Evropy. Lidem se stále zvyšovala možnost volného času, který využívali především k návštěvě lázeňských středisek a letovisek s delší dobou pobytu. Otevřely se hranice cestovního ruchu a obyvatelé mohli bez vážnějších administrativních omezení vycestovat za hranice státu. Vznikaly cestovní kanceláře či studijní obory, které nabízely lidem nové pracovní příležitosti. Státy si začaly uvědomovat význam cestovního ruchu a začaly podporovat jeho rozvoj. Druhá světová válka významně ovlivnila rozvoj cestovního ruchu. Cestovní ruch se stal běžným prvkem spotřeby každého obyvatele. V některých státech se příjem z cestovního ruchu stal jednou z nejdůležitějších položek. [2]

IV. Současnost: po roce 1990

Zde došlo k mohutnému rozmachu v oblasti dopravy. Automobilová, autobusová, vlaková, ale také především letecká doprava. Zlepšila se sociální situace obyvatel a opět se snížil fond pracovního času. Obyvatelé dnes mají nespočet možností ve výběru služeb v oblasti cestovního ruchu a také ve volbě samotných destinací. Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí života lidí. [11]

1.3 Typologie cestovního ruchu

1.3.1 Druhy cestovního ruchu

Rekreační – lidé cestují za účelem regenerace a odpočinku, nejčastěji v přírodě. Může se také jednat o rekreaci příměstskou, zpravidla krátkodobější na chatách či zahrádkách.

Kulturně – poznávací - jedná se o pobyty zaměřené na poznávání historie, kulturních památek či tradic vlastního či jiných národů. Konkrétněji se jedná o návštěvu hradů, zámků, muzeí památkových oblastí, galerií, kostelů, ale také festivalů či slavností. Z hlediska přírodních památek jsou to pak jeskyně, vodopády, lesy či jiné přírodní úkazy.

Náboženský – v tomto případě se hovoří o poutní turistice. Lidé navštěvují poutní a památná místa spojená s jejich náboženstvím. (Fatima, Jeruzalém, Mekka, Hostýn aj.)

Vzdělávací – cílem cesty je získání nových znalostí z oblasti jazyků, sportu, odborných a profesních znalostí apod.

Společenský – jedná se o setkání příbuzných, přátel a známých. Můžeme zde také zařadit setkání skupin se společnými zájmy, jako je například sjezd veteránů.

Zdravotní - hlavním účelem tohoto druhu cestování je rekonvalescence, rehabilitace či zdravotní prevence. Jedná se o pobyty v lázních, přírodě či jiných zdravotně příznivých prostředích.

Sportovní - zde se nejedná pouze o aktivní účast, ale také o pasivní sportování, jako je účast na mistrovstvích či jiných sportovních utkáních.

Poznávání přírody (flory a fauny) – patří zde návštěvy národních parků, přírodních rezervací či chráněných krajinných oblastí.

Dobrodružný – v podobě adrenalinových sportů spojených s nebezpečím, se zkouškou psychických či fyzických sil.

Profesní - lidé cestují za účelem obchodních či služebních cest, kongresových schůzí, návštěv veletrhů apod.

Politický – mítinky politických stran.

Nákupní - cesty za účelem nákupu statků či služeb.

[1]

1.3.2 Třídění cestovního ruchu

Dle způsobu zabezpečení dělíme cestovní ruch:

Organizovaný – zajišťovaný jiným specializovaným subjektem, například cestovní kanceláří.

Neorganizovaný - zajištěný samostatně účastníkem.

Dle místa realizace:

Domácí – cestující s trvalým bydlištěm na území jednoho státu nepřekračují jeho hranice.

Zahraniční – cestující s trvalým bydlištěm na území jednoho státu překračují jeho hranice do jednoho či více států. Jedná se o výjezdy nejen z tuzemského státu do zahraničí, ale také ze zahraničí do tuzemska.

Aktivní - příjezd zahraničních turistů do tuzemska.

Pasivní - tuzemští turisté vyjíždějící do ostatních států.

Tranzitní - jedná se o cestovní ruch, kdy turisté překračují hranice a některými státy pouze projíždějí, aby se dostali na území cílového státu.

Vnitřní - zde patří domácí cestovní ruch a aktivní cestovní ruch.

Národní - zahrnuje domácí cestovní ruch spolu s pasivním cestovním ruchem.

Mezinárodní - zahrnuje všechny formy cestovního ruchu, při nichž dochází k překročení hranic státu. Patří zde tedy jak pasivní, tak i aktivní cestovní ruch.

Dle způsobu financování:

Volný - jedná se o typ cestovního ruchu, kdy účast není nijak podmíněná a účastník si ji hradí v plném rozsahu sám.

Vázaný - při tomto druhu cestování je účastník vázán splnit určitou podmínku, například pobyt v lázních za účelem léčby. Cesta je hrazena většinou z fondů (podnikových fondů, zdravotního pojištění atd.).

Dle počtu účastníků:

Individuální - cestující je pouze jedna osoba, popřípadě rodina.

Kolektivní - jedná se o cestovní ruch s větší skupinou lidí.

Dle vlivu na životní prostředí:

Tvrký - nebere v ohledu dopady na environmentální, kulturní či sociální prostředí.

Měkký - snaží se šetrně chovat k prostředí a přispívat k trvale udržitelnému rozvoji turismu.

Další hlediska - podle použitého dopravního prostředku, cíle cesty, destinace, způsobu ubytování, ročního období, doby pobytu (krátkodobý, dlouhodobý).

[11]

1.4 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch si můžeme představit jako systém, který je tvořen dvěma základními podsystémy. Jedná se o objekt a subjekt cestovního ruchu. Subjektem cestovního ruchu se rozumí účastník. Z ekonomického hlediska se jedná o osobu, která uspokojuje své potřeby v podobě cestování. Naopak objektem cestovního ruchu se rozumí vše, co se může stát cílem změny místa pobytu. Objekt je nositelem nabídky na rozdíl od subjektu, který ji poptává. Pod objektem si můžeme představit rekreační prostor, služby, zboží, statky či materiálně - technickou základnu (ubytovací zařízení, stravování, cestovní kanceláře).

Mezi objektem i subjektem cestovního ruchu existují vzájemné vazby. Systém je ovlivňován také vnějším prostředím. Jedná se především o prostředí: [2]

Ekonomické prostředí

Sledujeme zde ukazatelé nezaměstnanosti, inflace, stability měny, úrokové míry a HDP. Rozhodující vliv má především růst HDP, který ovlivňuje objem výdajů a investic do oblasti cestovního ruchu. Nezaměstnanost je hlavní příčinou poklesu příjmů obyvatel, což způsobuje snížení výdajů na méně potřebné statky či služby, do nichž patří i výdaje na cestování. Inflace naopak způsobuje pokles kupní síly a projevuje se nárůstem cen. Velice důležitou roli však hraje také kupní síla měny, která ovlivňuje především zahraniční cestovní ruch. Příkladem může být devalvace měny, která zdražuje vycestování do zahraničí, naopak se stává výhodnou pro cizince přijíždějící do tuzemska. Posledním ekonomickým ukazatelem ovlivňujícím cestovní ruch je úroková míra. Její výše může působit na investice do oblasti cestovního ruchu. [2]

Politické prostředí

Cestovní ruch ovlivňují z hlediska politického prostředí především tyto faktory:

- Základní politické skutečnosti světového či místního charakteru (války, mírové uspořádání světa, vnitropolitická situace - stabilita)
- Charakter politického systému (frekvence střídání vlád, kriminalita, systém politických stran). [11]

Ekologické prostředí

Pod ekologickým faktorem ovlivňující cestovní ruch si můžeme představit stále větší důraz na zachování příznivého životního prostředí. Se stále rostoucí hustotou osídlení a urbanizací se zhoršuje životní prostředí vlivem hluku, exhalací apod. Z tohoto důvodu lidé stále více navštěvují místa s lepším prostředím, nejčastěji vyjíždějí do přírody. Bohužel však cestovní ruch v tomto ohledu může mít negativní dopad na životní prostředí. [10]

Demografické prostředí

Zde patří vše, co souvisí s obyvatelstvem, s jeho stavem a rozložením. Jedná se především o ukazatele hustoty obydlí, věkové a rodinné složení či zdravotní stav. Tyto ukazatele můžeme sledovat také ve formě tendencí, které pomáhají například cestovním kancelářím k tvorbě marketingových plánů. [10]

Sociální prostředí

Značně působí na cestovní ruch také sociální prostředí. Sociální prostředí státu je dáno především společenským zřízením, které ovlivňuje například rozdělování HDP, pracovní i mimopracovní podmínky či sociální politiku státu.

Pod rozdělováním HDP si můžeme představit spotřebu statků či služeb obyvatelstva. Má vliv především na úroveň výživy, odívání či stupně vybavenosti obyvatelstva. Jedná se také o služby ve veřejném sektoru, například zdravotnictví či školství.

Do pracovních podmínek můžeme zařadit délku pracovní doby, intenzitu práce, pracovní prostředí, hygienu, bezpečnost práce apod. Do mimopracovních podmínek patří fondy volného času, se kterými úzce souvisí dovolená, která přispívá k rozvoji cestovního ruchu.

Sociální politika státu se snaží také o zabezpečení občanů, kteří dočasně ztratí příjem nebo o občany v důchodovém věku. Stát také určuje podmínky pro nemocenské pojištění či příspěvky na děti. Cestovní ruch se snaží reagovat na sociální prostředí diverzifikací produktu tak, aby umožnil účast na cestovním ruchu všem sociálním skupinám a to včetně zdravotně hendikepovaných. [2]

Administrativní prostředí

Administrativní prostředí se týká především zahraničního cestovního ruchu. Jedná se především o vízové, pasové, celní a směnářské předpisy. K největšímu zjednodušení těchto předpisů došlo vlivem vstupů jednotlivých států do Evropské unie. Hlavní příčinou, proč jsou však v rámci některých zemí tyto administrativní opatření ponechávána, lze spatřovat v úrovni a kvalitě mnohostranných i vzájemných vztahů mezi státy. [10]

Materiálně - technické prostředí

Zde zahrnujeme například vývoj informačních technologií, rezervační systémy, úroveň dopravy, možnosti ubytování či stravování, sportovní aktivity a různé doplňkové služby například směnářství. [11]

2 MARKETING

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [7]

S touto definicí úzce souvisí pojmy jako poptávka, potřeba, výrobky, služby, hodnoty, uspokojení a kvalita, směna, transakce či marketingové vztahy. Následující obrázek znázorňuje jednotlivé prvky marketingové koncepce, a jak na sebe vzájemně navazují. [8]



Obr. 1 Základy marketingové koncepce [7]

V současné době marketingová teorie a praxe rozlišuje následující principy:

- marketingový přístup
- orientaci na zákazníka
- uspokojování potřeb a přání zákazníků
- segmentaci trhu
- hodnotu a směnný proces
- životní cyklus výrobku
- marketingový mix

[10]

2.1 Marketing služeb

Marketing služeb představuje výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu v oblasti cestovního ruchu. Jak praxe, tak i teorie marketingu pracují s totožnými charakteristikami produktu ve formě služby. Jako forma řízení je využíván marketingový mix: produkt, cena, distribuce a propagace. [2]

2.1.1 Definice služby

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [7]

Z hlediska struktury rozlišujeme u služeb tyto úrovně:

- jádro služby: představuje hlavní užitek pro zákazníka
- jevové prvky služby: kvalita, čekací doba, profesionalita
- nadstavba služby: například servis, nadstandardní požadavky klienta [11]

Abychom rozlišili zboží od služeb, využijeme větší počet vlastností. Mezi nejčastější charakteristiku služeb patří:

Nehmotnost

Nehmotnost je nejtypičtějším znakem služby. Službu nelze zhodnotit lidskými smysly, nelze ji před koupí prohlédnout a téměř nikdy ji nelze předem vyzkoušet. Téměř vždy je zákazník nucen uskutečnit nákup a spotřebu služby, aby si ověřil kvalitu, jistotu, důvěryhodnost a spolehlivost služby. Pro zákazníka je tedy velice složité hodnotit konkurenční služby, a jako základ pro hodnocení kvality služby využívá především cenu. Tuto nejistotu se snaží odstranit marketing služeb pomocí svého marketingového mixu. Jedná se především o vytvoření dobrého obchodního jména a silné značky. Management se musí snažit omezovat složitost, zvyšovat kvalitu poskytování služby a zruznit hmotné podněty. [5], [12]

Neoddělitelnost

Další vlastností je služeb je neoddělitelnost. V tomto se značně liší od zboží. Zboží je v jiném čase vyrobeno a v jiném spotřebováno. Naopak u služby se zákazník aktivně zúčastňuje, je tedy nedělitelnou součástí její produkce. Příkladem může být zákazník, který si zakupuje službu od cestovní kanceláře, kterou spotřebovává svou přítomností zároveň v době produkce. Zákazník však nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Nezúčastní se například po celou dobu oběda v hotelu. [5], [12]

Heterogenita

Heterogenita souvisí především se standardem kvality služeb. V procesu poskytování služeb jsou přítomni především lidé v roli zákazníků, nebo v roli poskytovatelů služeb. Chování lidí nelze vždy předpovídat. Pokud se jedná o zákazníky je velice složité stanovit určité normy chování. U některých typů služeb je však možno tyto normy stanovit, jedná se například o cestující v hromadné dopravě. Těžko kontrolovatelná je i kvalita prováděné služby, protože téměř totožné služby se mohou od sebe lišit ve způsobu provedení. [5], [12]

Zničitelnost

Jedna z dalších vlastností je současně i nevýhodou. Službu bohužel nelze stejně jako zboží skladovat, uchovávat či znovu prodávat. Nevyužité sedadlo v divadle, místo na zájezdu či schopnosti lektora nelze uchovat na později či je skladovat. Tyto služby zůstávají nevyužity, jsou ztracené – tedy zničené. [5], [12]

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnictví služby je zapříčiněná s její nehmotností. U zboží je běžné, že při nákupu přechází na zákazníka právo vlastnit toto zboží. Při nákupu služby však zákazník nezískává směnou žádné vlastnictví. Kupujeme si tak pouze právo na poskytnutí služby. Problém nastává při konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. [5], [12]

2.2 Marketing cestovního ruchu

Většina definic marketingu cestovního ruchu vychází z charakteristických znaků, které vykazují produkt cestovního ruchu. Základní znaky jsou společné s ostatními organizacemi v oblasti služeb, jedná se především o vlastnosti služby, které ji odlišují od zboží, ale mají také své specifické charakteristiky:

- a) kratší expozitura služeb

Spotřeba probíhá v kratším čase, během jedné hodiny či méně, jako je například návštěva cestovní kanceláře.

- b) výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu

Budoucí nákupní chování je výrazně ovlivněno osobními emocemi či pocity. Prodávající tedy může výrazně ovlivnit nákup služby svým vystupováním, čímž vyvolá u kupujícího kladné či negativní emoce.

- c) větší význam „vnější stránky“ poskytovatele

Zákazníci při nákupu hledají hmatatelné záchytné body, aby se přesvědčili o kvalitě služeb. Patří zde například uniformy zaměstnanců či vybavení kanceláře.

- d) větší důraz na image

Hlavním motivem k nákupu jsou emoce kupujícího, proto se firmy snaží vyvolat patřičné asociace, které nejvíce odpovídají klientovým přáním a představám.

- e) větší závislost na komplementárních společnostech

Při dovolené mohou zákazníci navštěvovat několik dalších podniků například kadeřnictví, půjčovnu aut, nákupní centra apod. Tyto firmy vytváří „celkové zážitky z cest“. Všechny tyto firmy se vzájemně doplňují a jsou na sobě závislé. Celkové zážitky jsou tedy dány spokojeností turistů z jednotlivých podniků. Pokud jedna firma nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín na všechny ostatní firmy.

- f) snazší napodobování služeb - služby nemohou být chráněny patentem.

- g) větší důraz na propagaci mimo sezónu - propagace v období plánování dovolených.

3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Marketingové řízení je možno chápat jako komplexní činnost, která se skládá ze čtyř etap. Jedná se o etapu analýzy, plánování, realizace a kontroly. Strategické marketingové řízení se uskutečňuje na úrovni vrcholového řízení podniku a výchozím předpokladem pro marketingové řízení, je stanovení si strategických cílů organizace. Výběr vhodné marketingové strategie a cílů vychází ze strategických cílů daného podniku. Základním nástrojem pro realizaci marketingové strategie je marketingový plán. Při tvorbě marketingových plánů se postupuje zpravidla v těchto krocích:

1. analýza vnějšího a vnitřního prostředí (SWOT)
2. volba cílového trhu
3. stanovení marketingových cílů pro cílový trh
4. formulace strategie umístění produktu na trh
5. tvorba taktických programů a nástrojů marketingového mixu
6. rozpočet
7. kontrola a zpětná vazba

[2]

Základní marketingové strategie využívané v cestovním ruchu:

1. Strategie jednoho cílového trhu

Organizace se zaměřuje pouze na jeden cílový trh z několika tržních segmentů. Tuto strategii si vybírají především menší firmy s malým podílem na trhu. Podstatou je vyloučit bezprostřední konkurenci či střet s vedoucími firmami tím, že uspokojí potřeby mnohem lépe než konkurenční firmy.

2. Koncentrovaná marketingová strategie

Organizace si vybírá několik cílových trhů z několika tržních segmentů a plně se na ně koncentruje. Tato strategie je využívána většinou u hotelů či středisek, ve snaze čelit konkurenci národních řetězců. Snaží se přilákat turisty unikátními službami. Jejich nabídka tvoří jednotný produkt, kterým uspokojují potřeby klientů na všech cílových trzích.

3. Totální marketingová strategie

Cílem je zaměřit se na všechny tržní segmenty a pro každý vytvořit individuální nabídku. Tato strategie je z uvedených strategií nejdražší a je používána dominantními podniky na trhu, které mají celonárodní charakter. Pro každý trh je používán specifický marketingový mix.

4. Nerozlišovací marketingová strategie

Všechny tři předcházející strategie jsou příkladem segmentačního, nebo diferenciačního marketingu. Nerozlišovací marketingová strategie však přehlíží jednotlivé rozdíly mezi tržními segmenty a používá stejný marketingový mix. V této strategii se firmy snaží nalézt obecné potřeby, které jsou společné pro tyto trhy. Tyto trhy jsou pak kombinovány do jednoho „super cílového trhu“ a marketingový mix je sestaven podle něj. [9]

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je jeden ze základních principů marketingu. Představuje především kontrolovatelné faktory, které byly firmou vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie. Pomocí marketingového mixu jsou také uspokojovány potřeby specifických skupin zákazníků.

Známe čtyři základní nástroje marketingového mixu „4P“:

- výrobek, služba (product)
- cena (price)
- podpora prodeje (promotion)
- umístění na trhu (place)

Pokud bychom chtěli aplikovat marketingový mix v oblasti cestovního ruchu, budeme muset tyto čtyři marketingové nástroje rozšířit o další čtyři, celkem tedy 8 nástrojů „8P“.

- lidé (people)
- kompletace služeb (package)
- vytváření programů (programming)
- spolupráce (partnership) [10]

3.1.1 Produkt

Obecně je produkt vše, co je objektem směny. Produkt v cestovním ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, který v cestovním ruchu podniká či koordinuje cestovní ruch. Produktem cestovního ruchu může být zboží (suvenýr, mapa), nebo služba (ubytování, stravování, doprava). [13]

Cestovní ruch je odvětví, jehož produkt může dosahovat různé úrovně komplexnosti, počínaje poskytnutím služby (doprava), přes komplex služeb (zájezd), až po destinaci nabízející ucelenou nabídku atraktivit, služeb či zážitků. Z pohledu zákazníka je produktem cestovního ruchu zážitek od chvíle, kdy opouští domov, až po dobu návratu. [13]

Abych aplikovala tři obecné roviny produktu na produkt cestovního ruchu, vypůjčila jsem si příklad zábavního parku:

1. Základní produkt - vzrušení a atmosféra
2. Reálný produkt - horská dráha, bezpečnost, sortiment atrakcí, kvalita služeb
3. Rozšířený produkt - otevírací doba, počasí, parkování, stravování

[3]

3.1.2 Cena

V cestovním ruchu má cena především funkci stimulační, která je propojená se segmentací trhu. V poslední době se však můžeme setkat také s novou funkcí a to regulační, jejíž význam v budoucnu poroste.

Organizace působící v odvětví cestovního ruchu mohou často se svými cenami manipulovat. Manipulace s cenou je nejčastěji využívána pro:

- snížení sezónnosti pomocí mimosezónních slev
- slevy pro ekonomicky slabší segmenty
- slevy pro skupinové zájezdy
- podpora vyšší aktivity cestujících (slevy do muzea, autobus atd.)
- slevy pro nákup na poslední chvíli
- slevy pro nákup v předstihu [13]

3.1.3 Místo (Distribuce)

Místo je další neméně důležitým nástrojem marketingového mixu. Zákazníkovi, kterému se produkt líbí a byl by ochoten za něj zaplatit, musí být tento produkt dostupný. Produkty cestovního ruchu ve spojení s klasifikací podle komplexnosti poskytování služeb jsou distribuovány těmito způsoby:

- předem připravený komplex služeb
- jednotlivé služby
- požadovaná kombinace základních služeb [3], [13]

Při distribuci se využívá těchto technických a „personifikovaných“ kanálů:

- klasické prostředky (telefon, fax, osobní kontakt)
- internetové stránky – databáze zájezdů, stránky cestovních kanceláří, brány CRS (centrální rezervační systém) a GDS (globální distribuční systém).
- mobilní telefony
- PDA (kapesní počítač)
- Infobox (informační stojan)
- digitální televize

[13]

3.1.4 Propagace

Propagace je jedním z marketingových nástrojů, který slouží pro podporu prodeje výrobků a služeb a také pro komunikaci se stávajícími či novými zákazníky. Aby byla komunikace efektivní, používáme řadu metod, které se v souhrnu nazývají marketingová komunikace.

V propagaci výrobků a služeb používají organizace především těchto technik: reklama, brožura, média, propagace prodeje, osobní prodej, zasílání propagačních materiálů, sponzorování, reklama v místě prodeje. [3], [13]

Marketingová komunikace má obvykle řadu fází, které mají přivést zákazníky k zakoupení produktu. Jedná se o tyto fáze:

- 1) Povědomí - zákazník získává povědomí o výrobku
- 2) Zájem - vzbudit zájem o nabízený produkt
- 3) Hodnocení - zákazník hodnotí produkt (diskuze s ostatními)
- 4) Zkouška - zákazník musí být povzbuzen ke koupi například osobním prodejem
- 5) Přijetí - zákazník je přesvědčen, že je produkt pro něj vhodný

[3]

3.1.5 Lidé

Lidé jsou jedním z nástrojů rozšířeného marketingového mixu pro služby. Lidmi chápeme všechny ty, kteří hrají určitou roli v poskytování služby, čímž ovlivňují chování potencionálního zákazníka. Kromě samotných zákazníků zde řadíme také zaměstnance. Neměli bychom se tedy zaměřovat na uspokojování potřeb jen zákazníků, ale také svých zaměstnanců, protože spokojenost zaměstnanců je příčinou spokojenosti zákazníků. [6]

3.1.6 Kompletace služeb

Při kompletaci služeb vytváříme tzv. balík služeb. Je to soubor služeb, který je nabízený k uspokojení zákazníka a k úspěšnému absolvování programu s těmito službami spojeného. Balíček služeb nejenže zjednodušuje zákazníkovi proces zajišťování dovolené, ale dopomáhá také k prodeji méně atraktivních služeb, jako je například dovolená mimo sezónu. Výhodou pro zákazníka bude především nižší cena, vyšší kvalita a vyšší uspokojení individuálních potřeb. Naopak poskytovatel těchto balíčků může vidět výhody v rovnoměrnějším využití kapacit v sezóně, zvýšení odběru mimo sezónu, vytvoření nabídek pro ekonomicky rozdílné segmenty atd. [13]

3.1.7 Programování

Podstata programování, jako marketingového nástroje, spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit v oblasti cestovního ruchu, které dohromady vytvářejí konečný produkt. Programování může být společně s vytvářením balíčků služeb součástí nabídky cestovních kanceláří. Nikdy by však programování nemělo být zaměňováno s balíčkováním, neboť základním principem programování je vytváření časově a místně propojené nabídky. Balíček služeb pak vzniká na základě volby jednotlivých služeb, které nabízejí cestovní kanceláře, nebo které klient nakupuje na základě své volby jako celek, a které nemusejí mít časovou a místní návaznost. [13]

3.1.8 Spolupráce

V oblasti cestovního ruchu hovoříme především o spolupráci poskytovatelů služeb, zprostředkovatelů a místní samosprávy při vytváření produktu a jeho propagaci. Další velmi rozšířenou spolupráci je kooperace poskytovatelů služeb a zprostředkovatelů při realizaci balíčků služeb a jeho propagaci. Spolupráce je jedním z důležitých přístupů při realizaci udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Výhody, které spolupráce přináší můžeme spatřovat především v rovnoměrnějším využití kapacit v sezóně, vyšším prodeji mimo sezónu či zajištění využívání služeb, o které není velký zájem. V neposlední řadě je také výhodou vytvoření nabídky pro ekonomicky rozdílené segmenty či ekonomická výhoda pro poskytovatele služby, díky společným investicím do propagace. [13]

3.2 Sběr primárních dat

Ke sběru primárních dat dochází pomocí komunikace tazatele s respondentem přímým, nebo nepřímým kontaktem. Primárním úkolem marketingových manažerů je sestavit vhodný dotazník, pomocí kterého budou schopni získat potřebné informace. Dalším úkolem je vybrat vhodnou techniku, kterou budou respondenti dotazováni. Rozlišujeme tři základní metody dotazování: osobní dotazování, telefonické dotazování a písemné dotazování. [4]

Osobní dotazování

Patří mezi nejběžnější metody dotazování. Respondenty můžeme oslovovat na veřejnosti, v jejich domácnosti či v obchodních střediscích. Hlavní výhody této metody můžeme spatřovat především v malé časové náročnosti, flexibilitě přizpůsobit se respondentovi, lze také lépe dodržet strukturu respondentů a objasnit otázky respondentovi. Naopak i tato metoda má své nevýhody. Tazatel může například neúmyslně ovlivnit respondentovu odpověď, někteří respondenti mohou mít zábrany před tazatelem a velkou nevýhodou jsou vysoké časové i finanční náklady na vyhledávání vhodných respondentů.

V praxi také rozlišujeme tři základní druhy rozhovorů:

- standardizované: rozhovor probíhá přesně podle dotazníku
- polostandardizované: tazatel částečně pokládá otázky z dotazníku a částečně volně podle svého uvážení
- nestandardizované: tazatel klade otázky volně s cílem získat potřebné informace [4]

Telefonické dotazování

Jedná se o poměrně efektivní způsob sběru informací a výsledky mohou být srovnatelné s osobním dotazováním. Výhoda této metody spočívá především v možnosti oslovit velké množství respondentů i ze vzdálených oblastí, což šetří čas i peníze. Bohužel však tato metoda postrádá osobní kontakt, proto může být respondent podezřívavý a neochotný. [4]

Písemné dotazování

Tato metoda spočívá ve vyplnění dotazníku respondentem bez účasti tazatele. Dotazníky jsou nejčastěji rozeslány poštou, faxem či e-mailem. Mohou být jak v podobě písemné, tak v podobě elektronické. Jako hlavní nevýhodu vidím neochotu vyplňování dotazníků respondenty, což způsobuje časovou náročnost této metody. Při této metodě také nelze kontrolovat, zda respondent porozuměl správně otázce, proto raději volíme otázky jednodušší. Výhody této metody spočívají v nižších nákladech, oslovení respondentů z větších vzdáleností a také nemůže dojít k ovlivnění respondenta tazatelem a především, že respondenti mají dostatek času na promyšlení své odpovědi. [4]

3.2.1 Tvorba dotazníku

Dotazník je základním nástrojem marketingového výzkumu a patří do kvantitativní metody sběru dat. Správně sestavný dotazník nám pomáhá zjistit potřebné informace, které potřebujeme pro podrobnou analýzu. Před tvorbou dotazníku bychom proto měli znát hlavní účel a cíle výzkumu, znát podstatu potřebné informace, určit vhodné respondenty pro dotazování, určit administraci a zpracovat koncept plánu analýzy. Při sestavování dotazníku používáme dva základní druhy otázek:

- Otevřené

Otevřená otázka umožňuje respondentovi volně vyjádřit svůj názor a respondent tedy odpovídá podle svého uvážení. Výhodou těchto otázek je zajímavější odpověď a věrnější pohled na názor respondenta.

- Uzavřené

Odpovědi na uzavřené otázky jsou již vypsány v dotazníku a respondent pouze zaškrťává podle svého uvážení správnou odpověď. Uzavřené otázky mohou mít různé podoby. Rozlišujeme tři základní druhy uzavřených otázek:

- a) Dichotomické otázky – umožňují jednu ze dvou možných odpovědí
- b) Trichotomické otázky – umožňují jednu ze tří možných odpovědí
- c) Polytomické otázky – u otázek *výčtových* umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více odpovědí z výčtu několika možností, u otázek *výběrových* pouze jednu odpověď

Otázky by měly být jednoduché, krátké a v jednoduchém jazyce. Měli bychom se snažit vyhnout nepříjemným či zavádějícím otázkám. Můžeme také otázky uspořádat tak, aby z hlediska respondenta tvořily logický celek. Otázky tedy můžeme rozdělit na úvodní, filtrační (ověří zda je respondent vhodný), zahřívací, specifické, identifikační atd. [4]

3.3 Analýza SWOT

Analýza SWOT je jednou ze základních metod používaných v marketingovém auditu. Tato metoda je nazývána podle počátečních písmen anglických slov:

S- strenghts (síly)

W- weaknesses (slabosti)

O- opportunities (příležitosti)

T- threats (hrozby)

Tato metoda má za úkol zhodnotit nejen vnitřní prostředí organizace, její silné a slabé stránky, ale také vnější prostředí, příležitosti a hrozby.

Jedno z nejdůležitějších hledisek této analýzy je možnost vidět propojení mezi různými kategoriemi. Jen ty nejlepší organizace dokáží účinně využít svých zdrojů a přeměnit své hrozby v příležitosti. Například zákazníci cestovní kanceláře mohou mít obavy o zhoršení životního prostředí vlivem cestovního ruchu. Taková obava je pro cestovní kanceláře hrozbou, kterou však dokáže přeměnit v příležitost tak, že díky své silné stránce v politice obchodních značek vytvoří novou „ekologickou“ značku zájezdů. [3]

4 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretickou část mé bakalářské práce jsem koncipovala tak, aby zjištěné poznatky z oblasti cestovního ruchu bylo možno aplikovat do následující části praktické.

V úvodu jsem nejprve definovala pojem cestovní ruch a vytyčila nejdůležitější etapy vývoje cestovního ruchu. Hlavním cílem bylo seznámit se s tímto pojmem a také s faktory, které mohou cestovní ruch ovlivňovat.

V následující části jsem se zaměřila na marketing cestovního ruchu, který je v dnešní době jeho nedílnou součástí. Z marketingového hlediska se na cestovní ruch musíme dívat jinak než na zboží, neboť se jedná o službu, u které uplatňujeme rozšířený marketingový mix. Pomocí marketingového mixu můžeme lépe rozvíjet cestovní ruch a dosahovat lepších výsledků. Není tomu jinak ani u cestovního ruchu Rožnova pod Radhoštěm a okolí. Aby docházelo k neustálému rozvoji cestovního ruchu v této oblasti je nutno zaměřit se na všech 8 nástrojů marketingového mixu.

Jelikož v dnešní době důležitost cestovního ruchu neustále roste, je nezbytné usilovat o jeho neustálý rozvoj. K tomuto rozvoji nám pomáhá především marketingové řízení. Pomocí marketingových nástrojů, lze analyzovat současný stav a navrhnout případná opatření. V závěru teoretické části jsem proto uvedla dvě možnosti analýzy cestovního ruchu, dotazníkové šetření a SWOT analýzu. Tyto metody jsem vybrala záměrně, neboť analýzu cestovního ruchu města Rožnov pod Radhoštěm a jeho okolí, jsem zpracovala podle této metodiky.

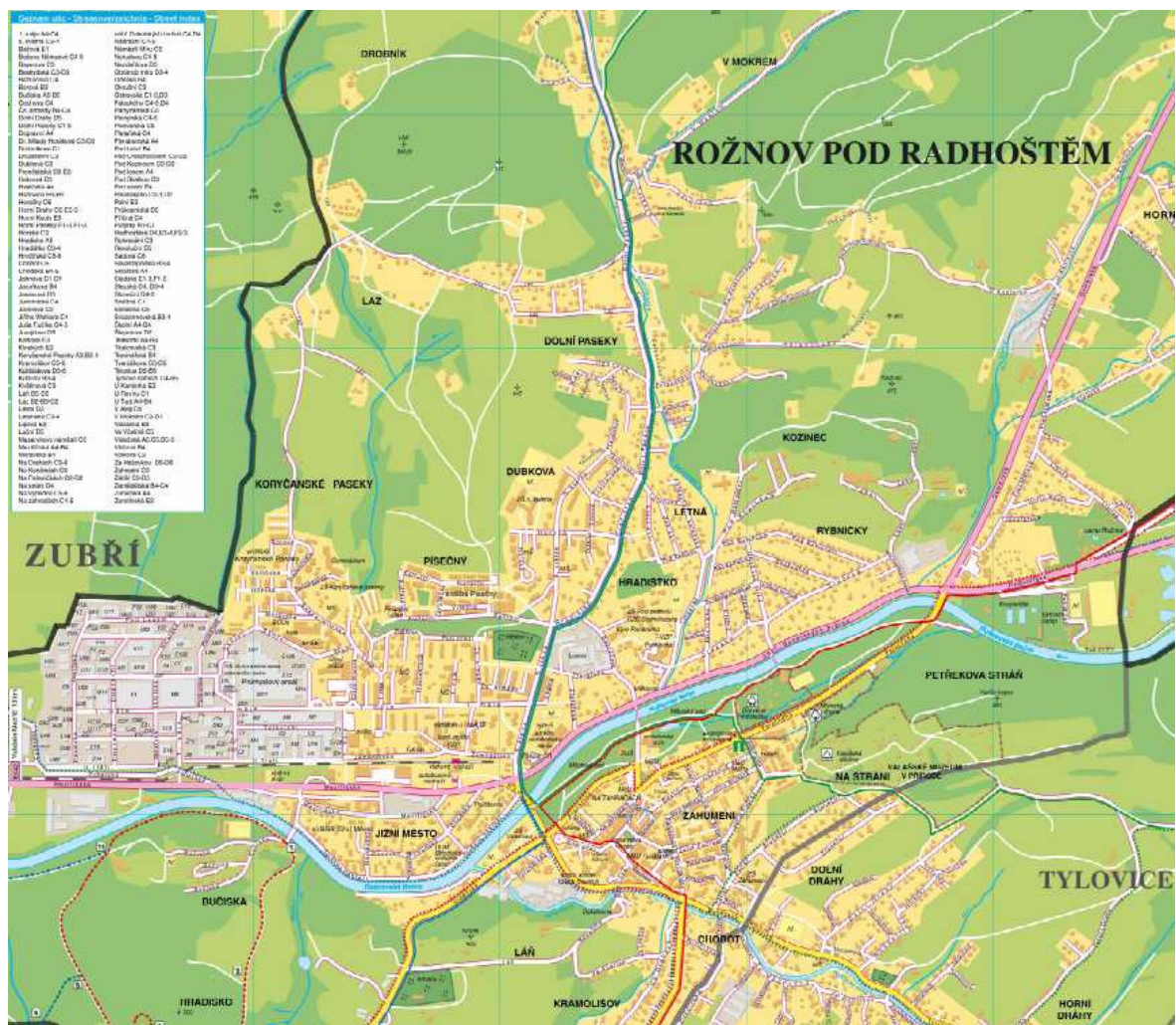
II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ROŽNOVA POD RADHOŠTĚM A OKOLÍ

5.1 Rožnov pod Radhoštěm

- Poloha 49°27' severní šířky 18°10' východní délky
- Nadmořská výška 378 m nad mořem
- Počet obyvatel 17 304 (k 31.12. 2007)

[20]



Obr. 2 Mapa: Rožnov pod Radhoštěm [21]

Rožnov pod Radhoštěm byl založen v letech 1247 – 1267, jako dřevěné městečko, olomouckým biskupem Brunem ze Schaumurku. Město se rozkládá na obou stranách řeky Bečvy. Významným se ve městě stalo sklářské řemeslo a tkalcovství. Tkaním plátna a mušelínu byl Rožnov známý v celé rakouské monarchii. Rožnov byl typický svými dřevěnými stavbami, až v roce 1839 byl postaven větší jednoposchodový dům. Jen zvolna se dřevěné městečko měnilo na kamenné. Občané města se živili převážně zemědělstvím a pastevectvím a podle pastevců – valachů byli osadníci nazváni Valaši a celá oblast Valašsko. [22]

V roce 1796 si místních příznivých klimatických podmínek povšiml brněnský lékař dr. Kročák a narůstající počet hostů dal podnět ke vzniku klimatických lázní, které byly založeny roku 1820. Lázně sloužily k léčbě nemocí dýchacího ústrojí, plic a také srdce. Největšího rozkvětu dosáhly lázně až ve 20. století, kdy do Rožnova přijíždělo 3 000 hostů z celého světa, mezi nimiž byl například i Sigmund Freud. [22]

Největší rozmach zaznamenalo město po druhé světové válce, kdy byl ve městě vybudován průmyslový podnik Tesla. Počet obyvatel tehdy vzrostl čtyřnásobně a blížil se ke 20 000. Z průmyslu bylo v Rožnově rozšířeno například tkalcovství, dnes udržováno firmou LOANA, papírenství nebo pivovar. [22]

V současné době je Rožnov znám především Valašským muzeem v přírodě, ve kterém se nacházejí dřevěné lidové stavby, přenesené z valašského regionu. Svou polohou je však Rožnov ideálním místem pro rekreaci a sport. Rožnov se stal velmi turisticky atraktivní oblastí a každoročně do Rožnova pod Radhoštěm přijíždí více než půl milionu návštěvníků přijíždějících z domova, z celé Evropy či ze zámoří. [20]

Centrum Rožnova tvoří Masarykovo náměstí, kde se nacházejí rekonstruované měšťanské domy. Ve středu náměstí stojí socha T. G. Masaryka a také jedny z nejstarších památek – barokní sochy sv. Jana Nepomuckého a sv. Floriana z let 1722 - 1746. Nedílnou součástí města je také barokní kostel Všech svatých, který byl postaven v letech 1745 – 1750. Jeho klenotem je obraz Všech svatých, který vytvořil Rubensův žák, vlámský malíř Antonio Schoonjans. Jednalo se o nový zděný kostel, který měl nahrazovat předchozí kostely dřevěné. V roce 2007 došlo k opravě horní části kostelní věže, kde se našly celkem tři tubusy a měděná schránka s historickými předměty a dokumenty z let 1876 a 1909.

[14], [26]

5.2 Valašské muzeum v přírodě

Myšlenka vzniku Valašského muzea v přírodě se zrodila v mysli bratří Jaroňků, zejména v mysli staršího z nich, Bohumíra. Bohumír Jaroněk pocházel z nezámožné rodiny z Malenovic u Zlína a studoval na reálce v Novém Jičíně. Při výletech do sousedního městečka Štramberka jej velice zaujaly valašské roubené domy.

V roce 1909 se oba bratři Jaroňkové usadili v Rožnově a již tehdy uvažovali o uchování měšťanských domů z rožnovského náměstí. Jejich utvrzení v této myšlence bylo zapříčiněno především návštěvou nejstaršího muzea v přírodě na světě, Skanzenu u Stockholmu.

V roce 1911 byl v Rožnově založen muzejní spolek a o dva roky později byl předložen první návrh na projekt muzea. K samotné výstavbě Valašského muzea v přírodě, zvaného tehdy Skanzen, mohlo dojít až několik let po válce. Mezi prvními domy přenesenými z náměstí byly radnice a Billův dům z poloviny 18. století. Muzeum se později začalo rozšiřovat o další budovy a mezi nejstarší patří například Vaškova hospoda, pocházející už ze 16. století. V době druhé světové války skončila první etapa výstavby a vzniklý areál dostal název Dřevěné městečko.

V 60. letech 20. století došlo k realizaci projektu Valašské dědiny, jehož cílem byla výstavba a pravdivá rekonstrukce modelu valašské dědiny. Tak se na rožnovské pasece, zvané Stráň, vystavělo na 40 objektů. Nejnáročnější však byla výstavba třetího areálu muzea, Mlýnské doliny, zpřístupněné v roce 1982. Jednalo se o technické budovy organicky zařazené do vesnického urbanismu. Patřily zde například technologie prací mlynářských, pilařských, valchařských a hamernických.

Hlavní myšlenkou Valašského muzea v přírodě se stalo oživení zapomenutých tradičních technik, lidového umění a obyčejů a také rekonstrukce společenského života. Tato myšlenka je postavena na koncepci tzv. živého muzea.

Návštěvníci muzea mají možnost shlédnout nejen exteriér či interiér budov, ale mohou se také seznámit s pracemi, které byly každodenními povinnostmi obyvatel městečka. Patří zde například zemědělství, kovářství, výroba svíček, pastevectví, proto v muzeu nalezneme snad všechny druhy hospodářských zvířat. To vše předvádějí lidoví řemeslníci, umělci či zemědělci.

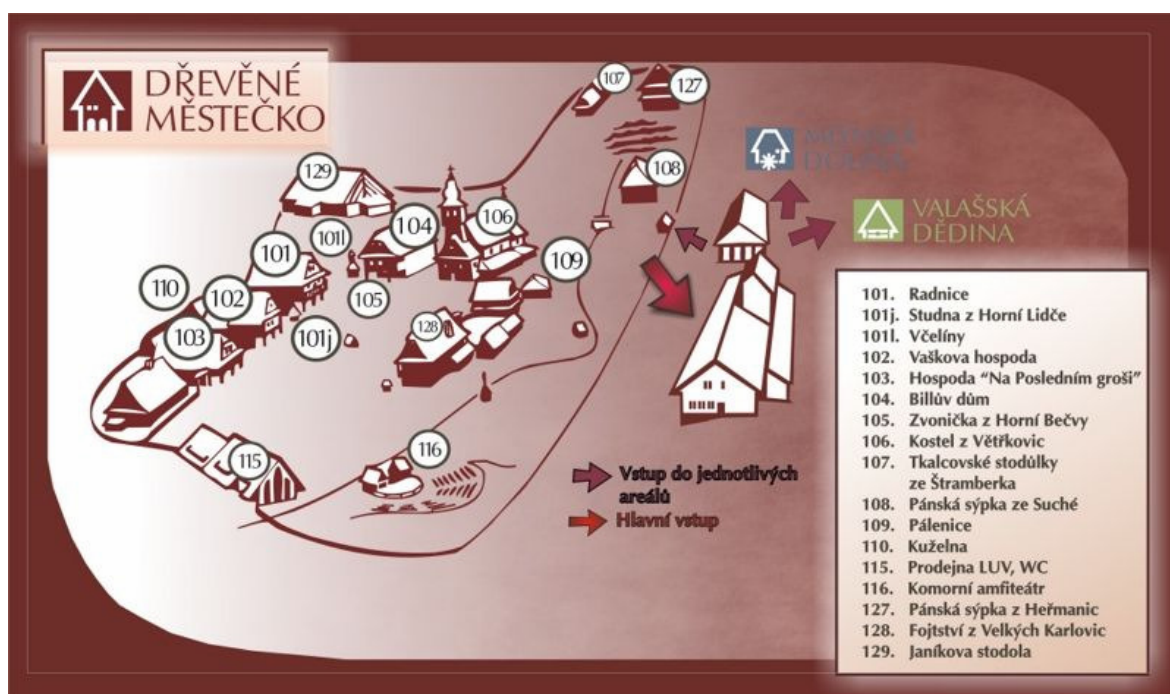
Velkou popularitu získal také folklór, proto se po celý rok v muzeu konají tradiční folklórní představení v podání souborů lidové tvořivosti a také autentických interpretů. Mezi nejnavštěvovanější folklórní události patří například Rožnovské slavnosti či jarmark. [32]

5.2.1 Dřevěné městečko

Je nejstarším a zároveň také nejnavštěvovanějším areálem Valašského muzea v přírodě. Poprvé bylo otevřeno v roce 1925 a hlavní myšlenkou je prezentace způsobu života v malém městě v období od 19. století až po první čtvrtinu 20. století.

Dřevěné městečko je především dějištěm mnoha folklórních festivalů a v období hlavní sezóny zde probíhají každý víkend folklórní programy. [27]

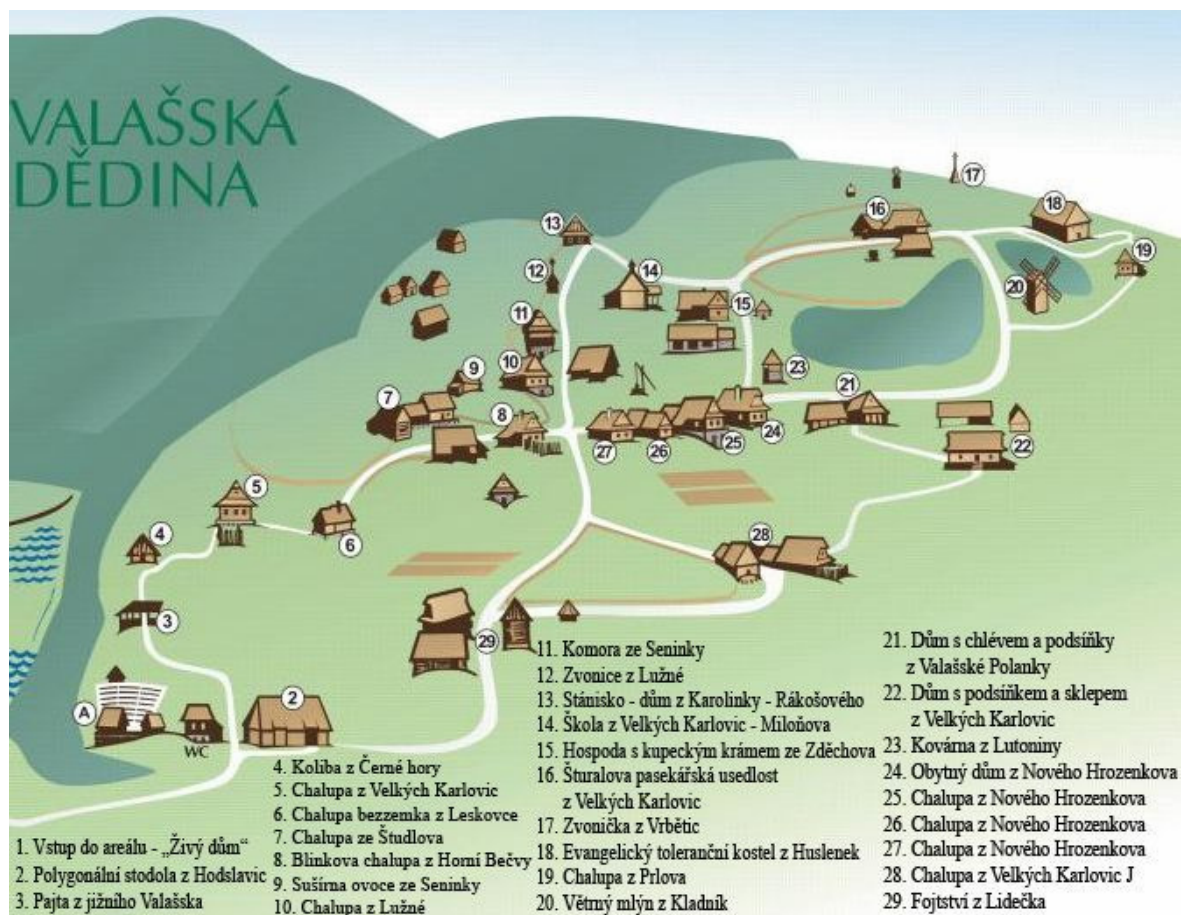
Jednou z nejvýznamnější budov Dřevěného městečka je především Kostel sv. Anny z Větrkovic. Kostel je věrnou kopií vyhořelého kostelíka z Větrkovic. Okolo kostela se rozprostírá tzv. Valašský Slavín s hroby významných osobností původem z Valaška. Jedná se o osobnosti jako jsou zakladatelé muzea Bohumír a Alois Jaroňkovi, nebo Emil Zátopek. [28]



Obr. 3 Mapa: Dřevěné městečko [18]

5.2.2 Valašská dědina

Valašská dědina je nejrozsáhlejším areálem muzea. První objekty byly postaveny v roce 1962 a celý areál byl zpřístupněn až o deset let později. Skládá se z hospodářských usedlostí, salašnických staveb, mlýnu a kovárny. Interiéry budov zachycují způsob bydlení od poloviny 19. století v odlišných společenských vrstvách. [31]

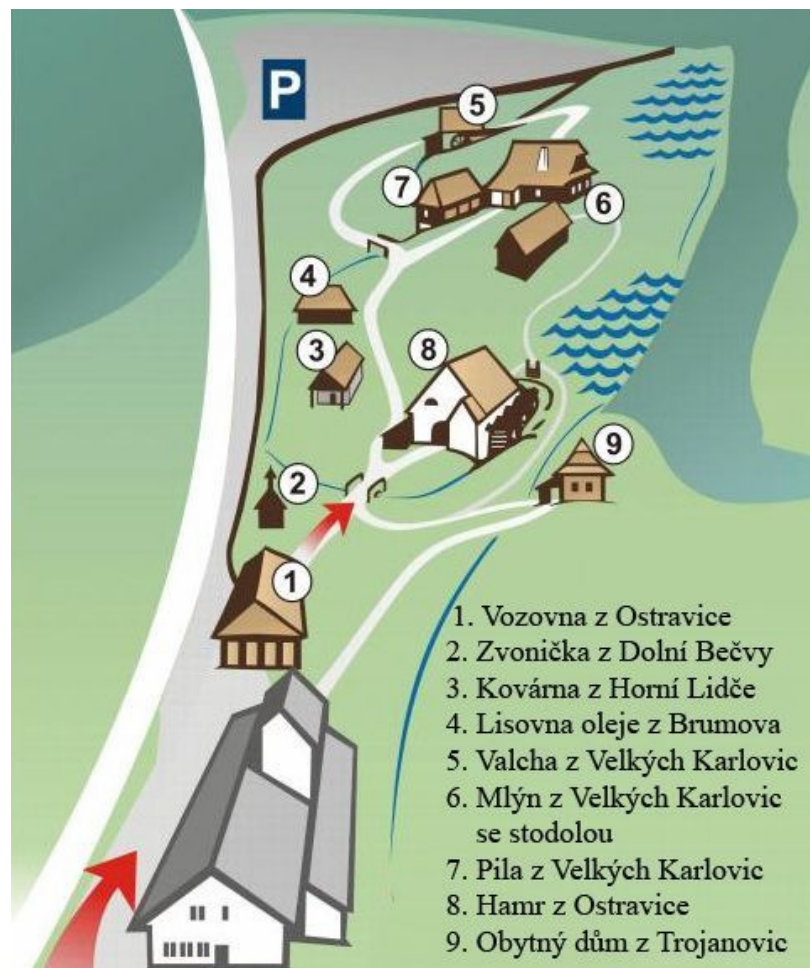


Obr. 4 Mapa: Valašská dědina [vlastní zpracování]

5.2.3 Mlýnská dolina

Mlýnská dolina je nejmladším areálem muzea. Byla otevřena v roce 1982 a jsou v ní dodnes funkční technické stavby fungující převážně na vodní pohon. Část mlýnské doliny – pila, valcha a mlýn jsou téměř přesnou rekonstrukcí situace, která existovala ještě v první polovině 19. století v Karlovicích. Mezi nejstarší budovy patří lisovna oleje ze 17. století.

V letech 2008 – 2009 byl areál rozšířen o nové budovy - obytný dům z Trojanovic, kovárnu z Horního Lidče a stodolu z Velkých Karlovic – Podřátého. Hamerní část Mlýnské doliny byla také doplněna o roubenou zvonici z Dolní Bečvy, která byla původně v areálu Dřevěného městečka. [29]



Obr. 5 Mapa: Mlýnská dolina [vlastní zpracování]

5.3 Hradisko

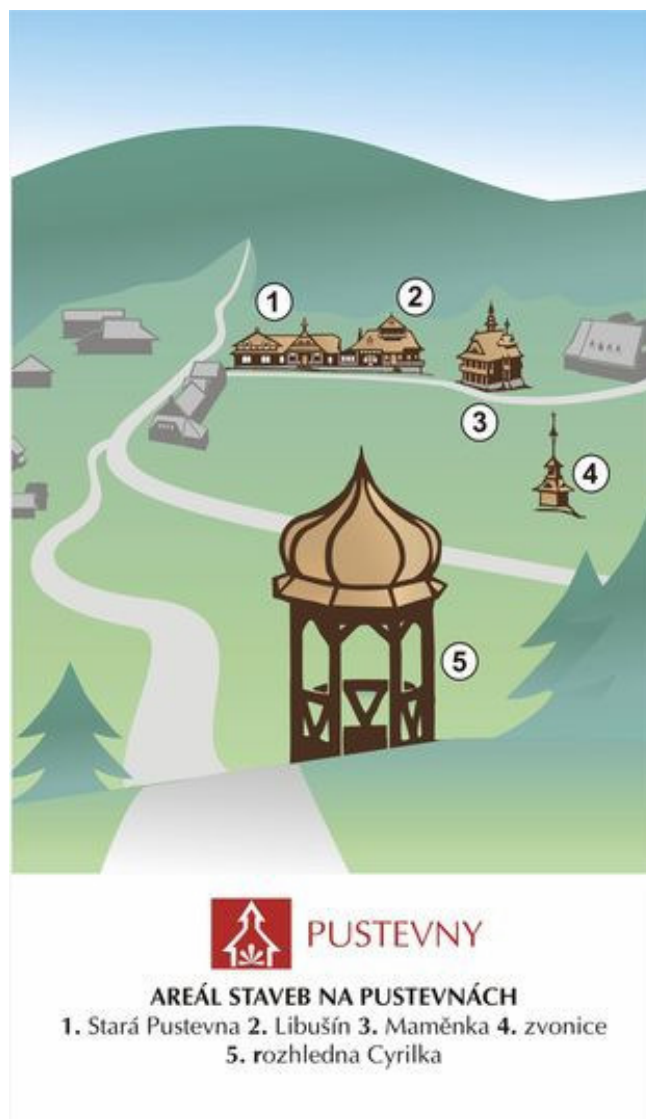
Na kopci Hradisko můžeme nalézt skromné pozůstatky bývalého hradu Rožnova. Zřícenina středověkého hradu byla postavena pravděpodobně roku 1267 olomouckým biskupem Brunem ze Schauenburka, jako ochrana východní hranice s Uhry. Pro jeho polohu byl vybrán kopec Hradisko (522 m. n. m.) Původně bylo jádro hradu tvořeno dvojicí proti sobě postavených paláců, mezi nimiž bylo umístěno nádvoří. Na severní straně pod jádrem se nacházelo podhradí, které zajišťovalo hospodářský chod hradu. Hrad byl ze tří stran obklopen mohutným příkopem. Během let byl hrad několikrát rozšiřován a na jeho vlastnictví se vystřídala řada šlechticů. V roce 1539 byl hrad na příkaz krále Ferdinanda I. pobořen, neboť se na hradě usídlila loupeživá tlupa, čítající na 250 lupičů, která kradla a vraždila. Přesto však byl hrad znovu opraven a znovu osídlen. Na konci 17. století byl však zcela opuštěn a zkázu, kterou na něm můžeme vidět dnes, dokonali samotní obyvatelé Rožnova, kteří jej rozebrali na stavby svých obydlí.

Dnes se z hradu dochovala především vnitřní stěna západního paláce s dochovaným vstupem. Původní a současný vzhled hradu Hradisko viz. příloha č PV. [15]

5.4 Pustevny

Horské sídlo nazýváno podle pradávných poustevníků, kteří zde žili, je vzdáleno od Rožnova pod Radhoštěm asi 20 km a nachází se ve výšce 1018 m. n. m. První zmínky se datují již od 18. století, kdy byla poblíž radhošťské kaple postavena poustevna. Posledním poustevníkem, který zde žil, byl pověstný Felix, který ve svém útočišti zemřel roku 1784. Až v 19. století s rozmachem turistického ruchu se na Pustevnách začalo se stavební činností. První útulna zvaná Pústevňa byla postavena roku 1891 a o tři roky později zde vyrostla další útulna Šumná. S rostoucím zájmem o toto místo bylo potřeba vybudovat nové ubytovací a pohostinské kapacity. Proto roku 1899 byly vybudovány dvě nové útulny, Libušín a Maměnka, architektem Dušanem Jurkovičem, který je projektoval v duchu lidové secese. Na výzdobě interiéru Libušína se podílel například český malíř Mikuláš Aleš.

Po druhé světové válce se útulny dostávaly do havarijního stavu, oprava se však realizovala až v letech 1999 – 2003, kdy byly zrekonstruovány a znovu otevřeny útulny Libušín a Maměnka. Dnes je tato oblast prohlášena za Národní kulturní památku. [30]



Obr. 6 Mapa: Pustevny [30]

5.5 Radhošť

Radhošť je bezpochyby nejvýznamnější horou v chráněné krajinné oblasti Beskydy. Díky své výšce 1129 metrů nabízí nádherný výhled na celé Beskydy, Valašsko, Jeseníky – Praděd, Malou a Velkou Fatru. Radhošť je znám především díky pohanskému bohu Radegastu, který byl uctíván jako bůh pohostinnosti, plodnosti a úrody. Tento bůh slunce, války a vítězství míval podle pověstí na této hoře sídlo, odkud vzešel název Radhošť. [23]

Hora je protkána pseudokrasovými pískovcovými jeskyněmi, dlouhými několik stovek metrů a podle pověstí tyto jeskyně bývaly ještě na počátku 20. století tak prostorné, že se jimi dalo projet z Pusteven na Radhošť s povozem taženým koňmi. První dochované zmínky o používání jeskyní člověkem jsou z 15. století. S radhošťským podzemím je také

spjato mnoho pověstí o pokladech pohanů, o ukryté bájně soše Radegasta a o pokladech zbojníků. Zlatá Radegastova socha má být údajně ukryta v jeskyni Volařce, kam ji odnesli pohanští kněží, aby ji ukryli před křesťany. [23]

V roce 1931 se na Radhošti podařilo instalovat frenštátskému autorovi Albínu Poláškovovi sousoší Cyrila a Metoděje a nedaleko Pusteven sochu Radegasta, která byla úmyslně obrácena zády k příchozím, zatímco sousoší Cyrila a Metoděje bylo otočeno čelem, aby vítalo přicházející návštěvníky. [23]

Dnes stojí v nadmořské výšce 1000 m kopie sochy Radegasta, která je vytesaná ze žuly a váží 1,4 tuny. Tato socha vysoká 3,2 m znázorňuje mužské tělo bojového vzhledu, s tváří lví podoby a hlavu má ozdobenou přilbicí v podobě býčí hlavy s rohy. V pravé ruce drží roh hojnosti a v levé sekeru. [17]

Na vrcholku hory byla v roce 1898 vystavěna také kaple sv. Cyrila a Metoděje. Kaple je kamenná vystavěná v románsko-byzantském stylu v nadmořské výšce 1129 m. Mozaiky v oknech kaple zobrazují výjevy svatých, například Cyrila a Metoděje, sv. Hedviku, sv. Ludmilu nebo sv. Václava. V letech 1924 – 1926 byla uskutečněna rozsáhlá rekonstrukce kaple a také zde byla přistavěna dřevěná zvonice se šindelovou střechou. Tehdy byla kaple obložena impregnovaným šindelem, aby nedocházelo k vlhnutí dřeva. [16]

5.6 Soláň

Hora Soláň se nachází v nadmořské výšce 860 m a jedná se o kulturně historickou lokalitu. Jméno Soláň zřejmě pochází od místa, kde býval tzv. liz, což byl zásobník soli pro dobytek. V minulosti procházela soláňským sedlem stará cesta, po které se vozila především sůl. Soláň jako jedna z mála hor patří mezi obydlené kopce, což je dnes už zvláštností. V minulosti zde byla také postavena škola, kde se scházely děti ze tří vesnic. V roce 1927 však byla škola zrušena. [24]

Soláni zůstali věrní mnozí významní umělci, kteří se zde věrně vraceli či si zde na trvalo usadili. Mezi nejvýznamnější patřili například malíř Alois Schneiderka, a po jeho smrti se usadil v dřevěnici malíř Karel Hofman, nad Karlovským jezerem měli postavenou dřevěnici malíři Jan Kobzám a František Podešva se svou ženou spisovatelkou Marii. [24]

V současné době je Soláň velmi vyhledávanou oblastí pro pěší, cyklistickou nebo lyžařskou turistiku. V roce 2006 v listopadu byla slavnostně otevřena nově vybudovaná Zvonice. Vznikla původním rozvedením myšlenky malíře Podešvy, který měl přání vytvořit v horském prostředí architektonickou dominantu, která by oživovala kořeny duchovního života Valachů. Z velké části má Zvonice sloužit jako informační sekce, proto se snaží shromažďovat a zprostředkovávat veřejnosti všechna významná fakta o historii Soláně, jeho obyvatelích, životním stylu či kultuře. Předmětem činnosti je také organizace společenských a kulturních akcí spojených s nastíněním valašských zvyků a tradic. Prostory Zvonice jsou také využívány pro stálou expozici valašských umělců – malířů, sochařů, grafiků, fotografů a řezbářů, jejich tvorba je inspirovaná lidovým uměním. [25]

5.7 Možnosti využití volného času

Návštěvníci Rožnova pod Radhoštěm mohou kromě návštěv již výše zmíněných míst, strávit svůj volný čas spoustou jiných aktivit, které jim město nabízí během jejich pobytu. V letní sezóně se jedná především o využití městského koupaliště, tenisových kurtů, golfového hřiště, paintball, návštěva parku, turistika a v neposlední řadě také nově vystavěné lanové zábavní centrum zvané Gibon park. Toto centrum je vhodné pro aktivní odpočinek v příjemném prostředí lesoparku. Park je pod vedením vyškolených instruktorů a personálu. Nabízí aktivity jako jsou: lanové centrum, trampolíny, minigolf, zorb z rampy, zábavné trenažery, lukostřelba a mnoho dalších.

Během zimní sezóny mohou turisté využívat například krytého bazénu, kluziště, nově vystavěné sportovní haly pro squash či tenis. Rožnov je také v tomto období ideálním místem pro zimní sporty, neboť se v okolí nachází mnoho lyžařských areálů.

Návštěvníci však mohou také celoročně navštěvovat kino, knihovnu, galerii, divadla v lázeňské domě či jiné programy a akce uskutečňované agenturou T-club.

Velkým zážitkem pro turisty se může stát také návštěva firmy Unipar, která se zabývá výrobou svíček s ručním dotvářením. Svíčky vyráběné firmou Unipar vynikají nejen svou kvalitou, ale i moderním designem. Dobré jméno firmy a silná historie výroby svíček je zárukou dobrého povědomí o firmě, a hlavně proto má firma odběratelé z celého světa. Během návštěvy firmy Unipar jsou návštěvníci seznámeni se všemi fázemi výroby svíček.

5.7.1 Cyklo a pěší turistika

Cykloturistika je poměrně mladou záležitostí, která se začala aktivně řešit nedávno, budováním cyklostezek. Realizace nejnovější cyklostezky stále probíhá od 2. 2. 2009 a předpokládané ukončení se datuje k 31. 7. 2010. Cyklostezka povede podél břehu Rožnovské Bečvy od obce Zašové po Horní Bečvu. Celková délka je cca 16 km a bude sloužit nejen pro cyklisty, ale také pro in-line bruslaře a v zimě běžkaře. Celková cena projektu se vyšplhala až na 135 731 290 Kč, z toho část 2,9 km, která povede přes Rožnov bude stát město 24 577 442,- Kč. 85 % nákladů však bude financováno z Evropského fondu pro regionální rozvoj.

Pěší turistika má naopak dlouholetou tradici a beskydská krajina je propletena hustou sítí turistických stezek. Nově však také vznikají naučné stezky. Jedná se především o naučné stezky v CHKO Beskydy Hradisko, Radegast, Čertův Mlýn a Javornický hřeben. Naučné stezky Hradisko a Radegast vznikly v letech 2000 – 2001 a jejich smyslem je seznámit návštěvníky s historií, florou a faunou procházené oblasti. [19]

6 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU

Pro analýzu cestovního ruchu města Rožnova pod Radhoštěm a okolí jsem zvolila dotazníkové šetření (dotazník viz. příloha PI). Dotazování probíhalo přímým kontaktem tazatele a respondenta v termínech od 3.4. 2010 – 4.4. 2010 ve Valašském muzeu v přírodě. Tento termín i místo byly vybrány záměrně, neboť se jedná o období Velikonoc, které jsou ve Valašském muzeu doprovázeny bohatým programem určeným pro mnoho turistů.

Předpokládaná návratnost byla 150 dotazníků, ve skutečnosti však bylo vyplněno pouze 112 dotazníků, což procentuálně činí 75 %.

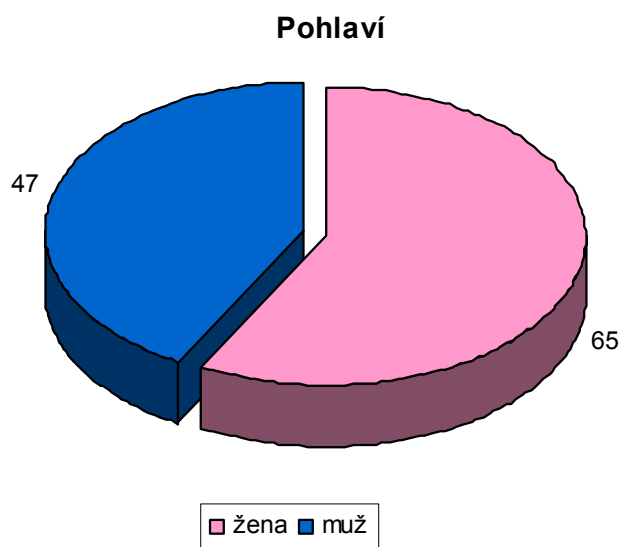
6.1 Základní roztrídění respondentů

V úvodu mého dotazníku jsem roztrídila respondenty podle pohlaví a podle věkové kategorie.

Jak lze z grafu a tabulky č. 1 vidět, mnohem častěji na dotazníky odpovídaly ženy než-li muži. Jako hlavní důvod tohoto rozdílu považuji především to, že ženy jsou mnohem ochotnější a komunikativnější, a proto si i tazatel podvědomě raději vybere ženu. Pokud jsem vyzvala k vyplnění dotazníku dvojici, vždy se slova ujala raději žena.

Tab. 1 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
žena	65	58,04 %
muž	47	41,96 %

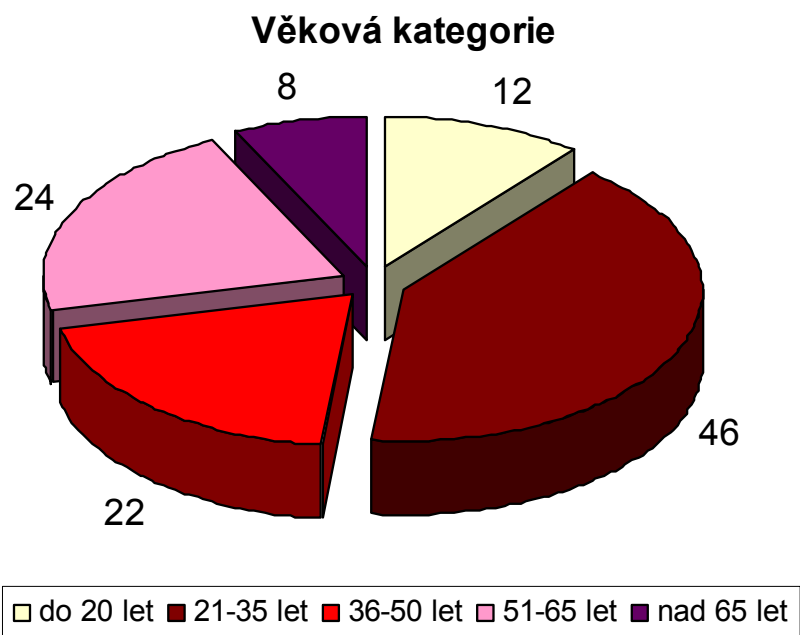


Graf 1 Pohlaví respondentů

Podle mého dotazníkového šetření jsou nejčastějšími návštěvníky lidé ve věku 21 – 35 let, což je téměř polovina všech dotazovaných. Druhou nejčastější skupinou jsou lidé ve věku 51 – 65 let a s téměř stejným výsledkem lidé ve věku 36 – 50 let. Nejmenší podíl návštěvníků byl mezi věkem do 20 let a nad 65 let. Za hlavní důvod návštěvnosti ve věku 21 – 35 let považují především skutečnost, že v tomto věku navštěvují Rožnov především rodiny s dětmi, neboť se jedná o nepříliš nákladnou dovolenou s mnohými atrakcemi pro děti.

Tab. 2 Věkové kategorie respondentů

Věková kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 20 let	12	10,71 %
21 - 35 let	46	41,07 %
36 - 50 let	22	19,64 %
51 - 65 let	24	21,43 %
nad 65 let	8	7,14 %



Graf 2 Věkové kategorie respondentů

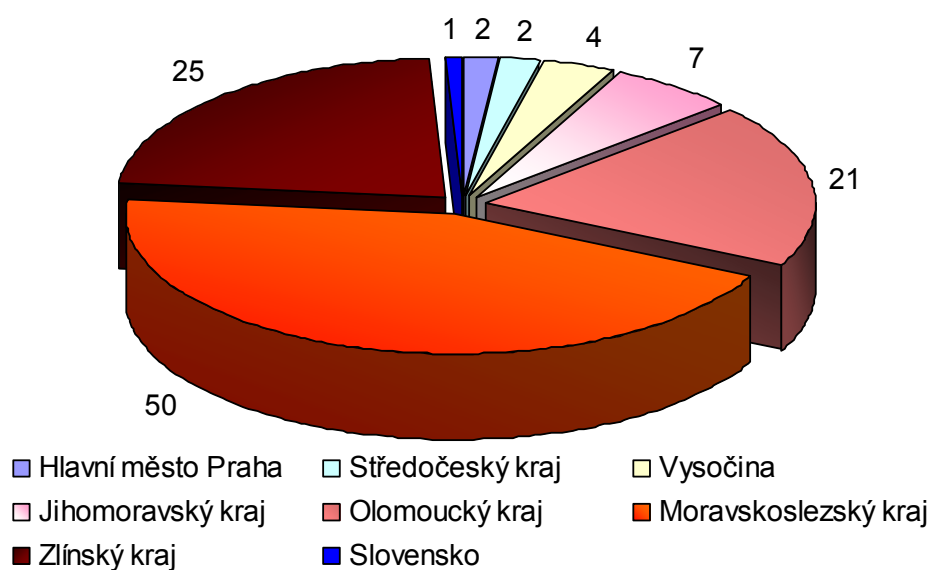
6.2 Výsledky dotazníkového šetření

Respondentům bylo položeno 16 otázek, z toho 1 otázka byla otevřená a u jedné z otázek mohli respondenti označit více odpovědí. Dotazník byl tedy sestaven především formou uzavřených otázek, ze kterých respondenti označovali nejvhodnější odpověď.

1. Ze kterého z těchto krajů pocházíte?

Tab. 3 Návštěvnost z jednotlivých krajů

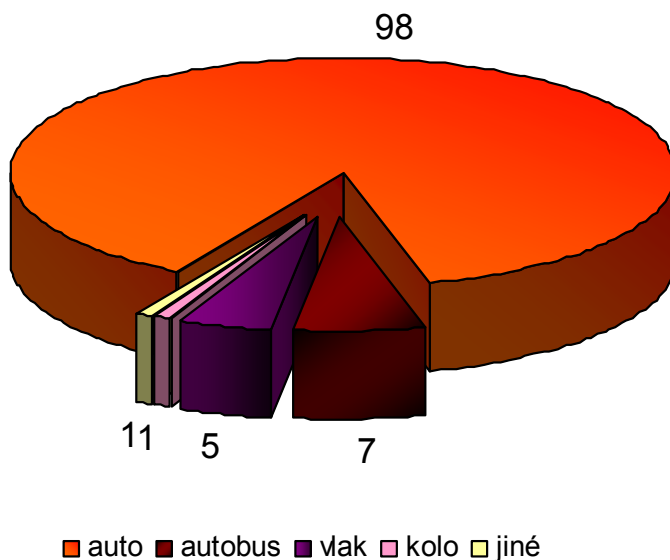
Kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město Praha	2	1,79 %
Středočeský kraj	2	1,79 %
Jihočeský kraj	0	0,00 %
Plzeňský kraj	0	0,00 %
Karlovarský kraj	0	0,00 %
Ústecký kraj	0	0,00 %
Královéhradecký kraj	0	0,00 %
Pardubický kraj	0	0,00 %
Liberecký kraj	0	0,00 %
Vysočina	4	3,57 %
Jihomoravský kraj	7	6,25 %
Olomoucký kraj	21	18,75 %
Moravskoslezský kraj	50	44,64 %
Zlínský kraj	25	22,32 %
Slovensko	1	0,89 %



Graf 3 Návštěvnost z jednotlivých krajů

Tuto otázku považuji za jednu z nejvýznamnějších ukazatelů mé analýzy. Jak lze především z grafu č. 3 vidět, největší podíl na návštěvnosti mají turisté z Moravskoslezského kraje. Jednalo se především o návštěvníky z Ostravy či blízkých měst. Do Moravskoslezského kraje patří například Frenštát pod Radhoštěm, který je od Rožnova vzdálený pouhých 13 km. Krátká vzdálenost z Moravskoslezského kraje je hlavním důvodem nejčastější návštěvnosti z tohoto kraje. Kromě samotného Zlínského kraje patří mezi nejčastější návštěvníky obyvatelé Olomouckého kraje. Při dotazování jsem se setkala také s obyvateli hlavního města Prahy, Jihomoravského kraje, Vysočiny, Středočeského kraje a také jeden z návštěvníků pocházel ze Slovenska. Bohužel u těchto krajů se jednalo o minimální podíl na návštěvnosti, z některých krajů jsem se nesečkala z žádným návštěvníkem. Hlavním důvodem může být především skutečnost, že se v období Velikonoc nejedná o hlavní sezónu, tudíž návštěvníci přijíždějí především do Valašského muzea na Velikonoční program, což přiláká především turisty z blízkého okolí.

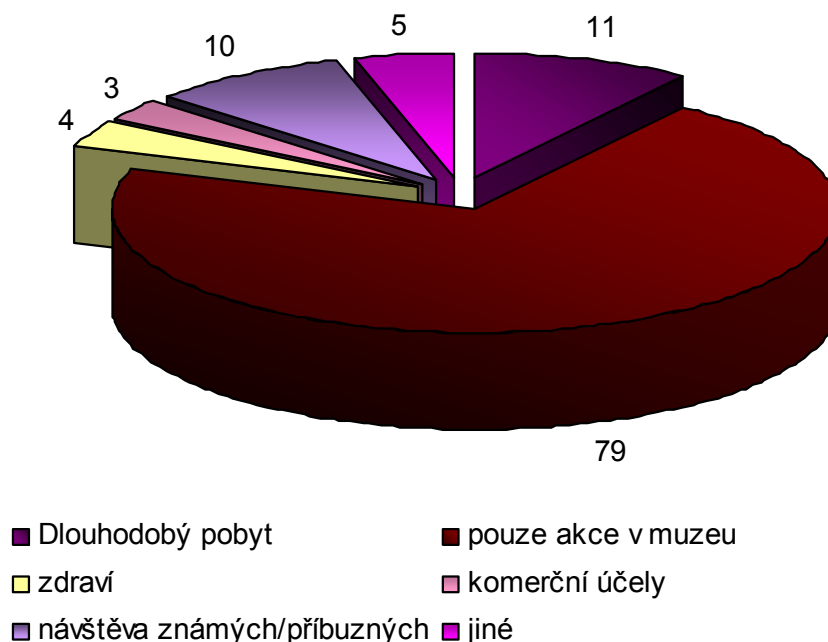
2. Jaký způsob dopravy jste zvolili?



Graf 4 Způsob dopravy

Téměř 90 % návštěvníků využívá jako způsob dopravy automobil. Jako druhý nejčastější dopravní prostředek je používán autobus a poté vlak. V období jako jsou Velikonoce, kdy do Rožnova přijíždí nárazově mnoho turistů bývá problém s parkováním, což také někteří z návštěvníků uvedli v dotazníku. Tento problém se snaží město řešit řízením dopravy pomocí městské policie a také bylo nedávno v blízkosti muzea vybudováno nové parkoviště. Přesto však kapacity nestačí a návštěvníci musí dlouho hledat místo k zaparkování.

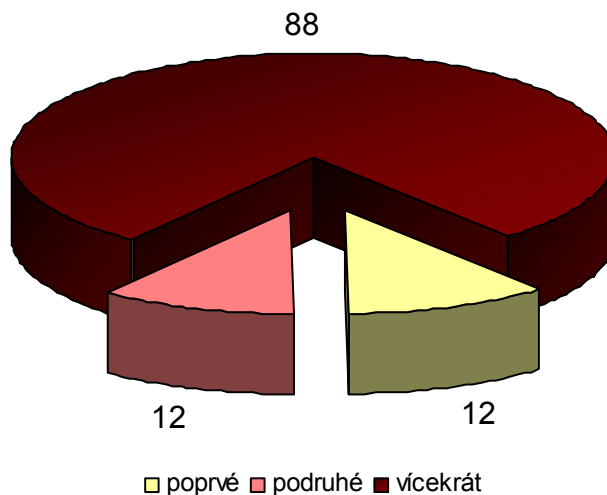
3. Co je hlavním důvodem Vaší návštěvy?



Graf 5 Důvod návštěvy

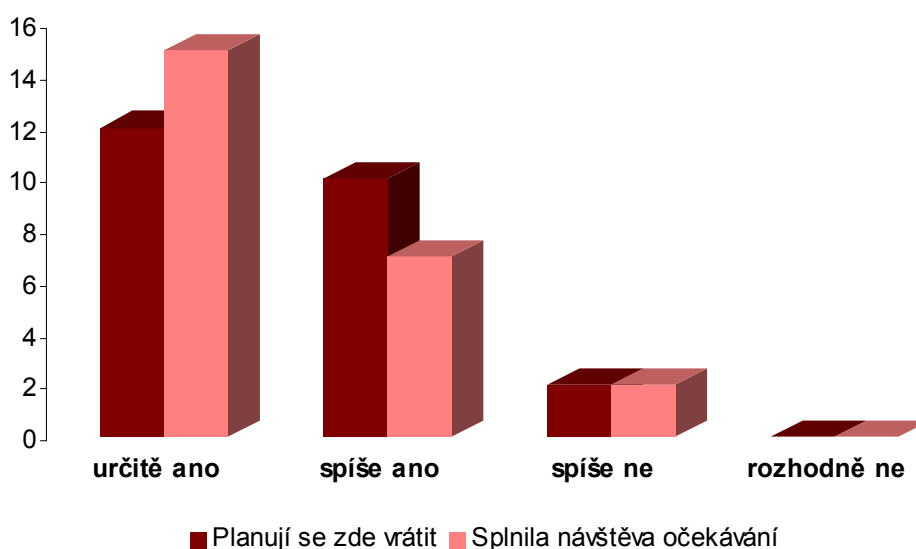
Jak jsem již výše zmínila, dotazníkové šetření probíhalo v období Velikonoc, kdy se každoročně ve Valašském muzeu pořádá Velikonoční program. Z tohoto důvodu je tedy zřejmé, že nejčastějším důvodem návštěvy byla právě pořádaná akce v muzeu. Výsledek by se jistě lišil v období hlavních prázdnin, avšak rozdíl by nebyl až o tolik velký, neboť největší zájem mezi turisty vyvolává především návštěva Valašského muzea v přírodě. Přesto se však i v tomto období našlo téměř 30 % návštěvníků, jejichž hlavním účelem návštěvy nebyla pouze návštěva muzea. Bohužel však žádný z návštěvníků neoznačil, jako hlavní důvod návštěvy sport. Důvod je zřejmě logický, neboť toto období bych mohla označit za sportovně neatraktivní, protože se ukončuje lyžařská sezóna a jarní počasí nepřeje příliš sportu či pěší turistice.

4. Jste v Rožnově poprvé?



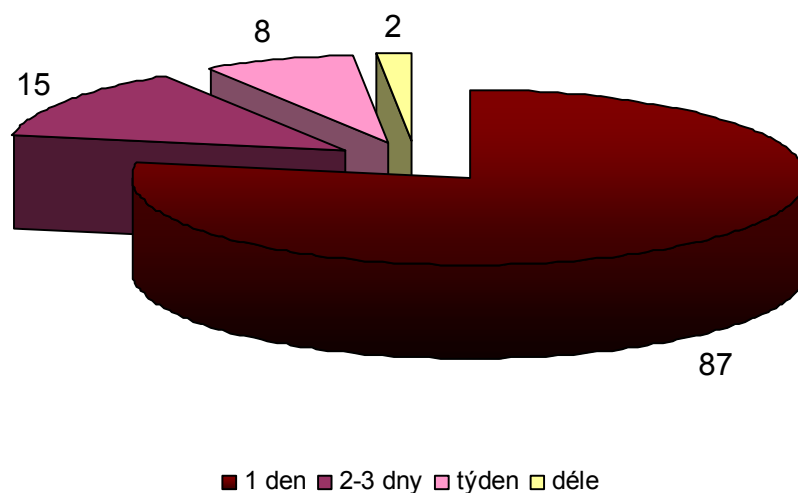
Graf 6 Opakovaná návštěva

Jak je možné sledovat z grafu č. 6, 80 % návštěvníků se do Rožnova vrací pravidelně. O časté návštěvnosti svědčí především spokojenost návštěvníků, kteří považují Rožnov za turisticky atraktivní. Tento ukazatel mohou hodnotit nadmíru pozitivně. Pouhých 20 % respondentů navštívilo Rožnov poprvé či podruhé, a jak je možné sledovat z následujícího grafu, 50 % z respondentů, kteří navštívili Rožnov poprvé či podruhé určitě uvažuje o znovu navštívení města a u 50 % respondentů dovolená splnila jejich očekávání.



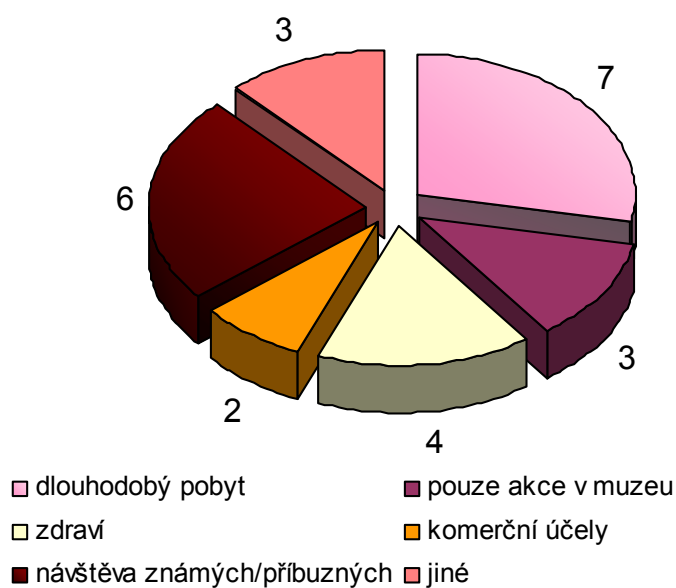
Graf 7 Plánovaný návrat a uspokojení z návštěvy

5. Jak dlouhý je Váš pobyt?



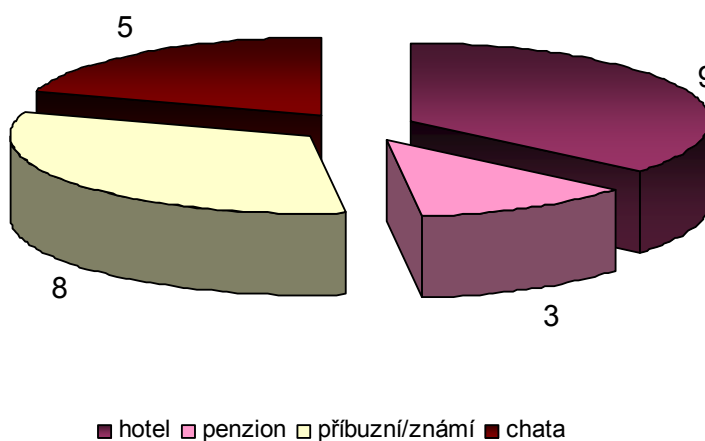
Graf 8 Délka pobytu

V rámci dotazníkového šetření 77 % všech dotazovaných uvedlo, že délka jejich návštěvy trvá pouze jeden den. Hlavní důvod tak krátké návštěvy je především ten, že se jednalo o návštěvu mimo sezónu, kde hlavním účelem návštěvy, téměř všech respondentů, byla především návštěva Velikonočního programu ve Valašském muzeu v přírodě. Přesto však 23 % návštěvníků zde bylo na dlouhodobějším pobytu. Hlavní důvody jejich návštěvy však byly odlišné, což znázorňuje následující graf. V otázce č. 3 je z grafu možné vidět, že hlavním důvodem návštěvy respondentů, jako celku, byla pouze konající se akce v muzeu. Pokud jsem se však zaměřila na ty, kteří zde tráví více než 1 den, hlavním důvodem návštěvníků byl dlouhodobý pobyt (turistika, sport, kultura, atd.).



Graf 9 Důvod návštěvy dlouhodobých pobytů

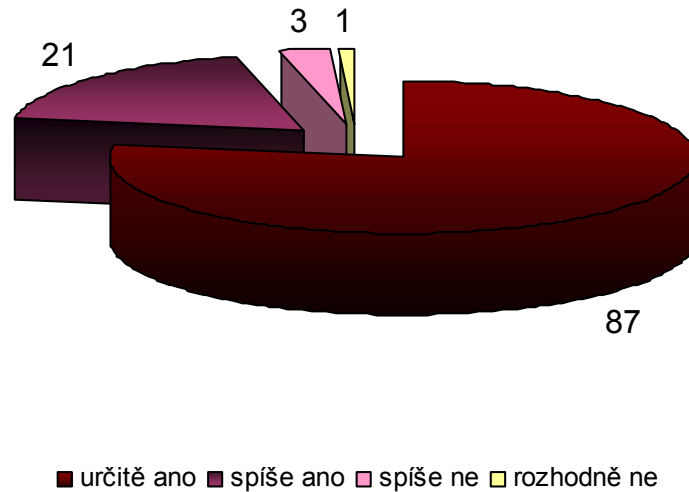
6. Kde jste ubytování?



Graf 10 Způsob ubytování

Respondenti, kteří odpověděli v otázce č. 5 delší dobu než 1 den, pokračovali následující otázkou a to, jaký způsob ubytování zvolili. Návštěvníci, kteří stráví v Rožnově déle než-li 1 den jsou nejčastěji ubytování v hotelu či penzionu. Ostatní turisté využívají svých chat nebo svou návštěvu spojili s návštěvou příbuzných či známých, u který jsou také ubytování.

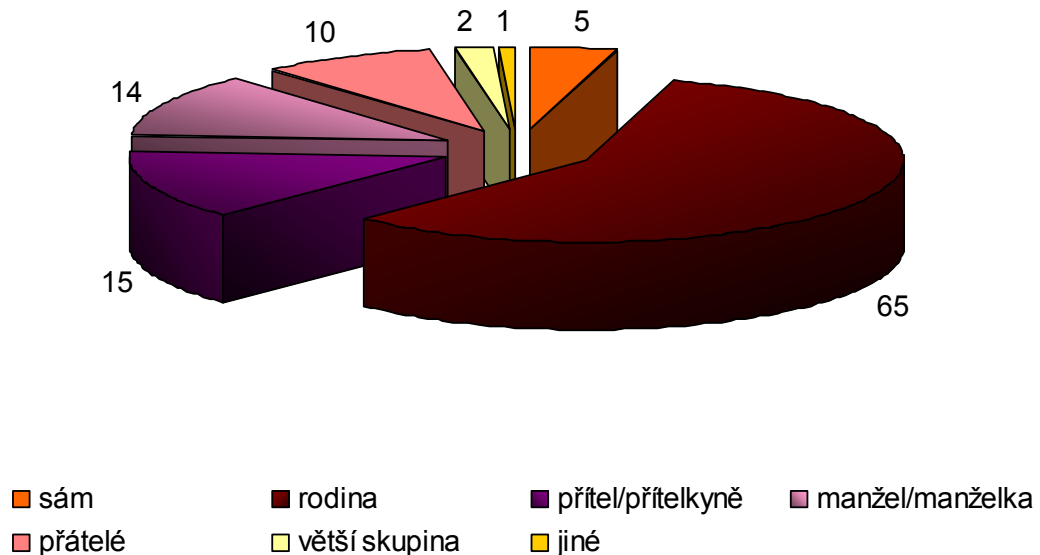
7. Plánujete se zde vrátit?



Graf 11 Plánovaný návrat

Jak lze sledovat z výše uvedeného grafu, 87 respondentů určitě uvažuje o budoucím návratu do města. Toto číslo svědčí o velké spokojenosti návštěvníků v průběhu jejich pobytu. Přesto se však našli tací, kteří nejsou zcela o budoucím návratu přesvědčeni nebo jej zcela zamítli. Jedná se však o pouhé 3,5 % procenta respondentů, kdy ne vždy je možno zabezpečit spokojenost u všech návštěvníků. Vysoká spokojenost a plán návratu návštěvníků vypovídá o kvalitním marketingu cestovního ruchu města.

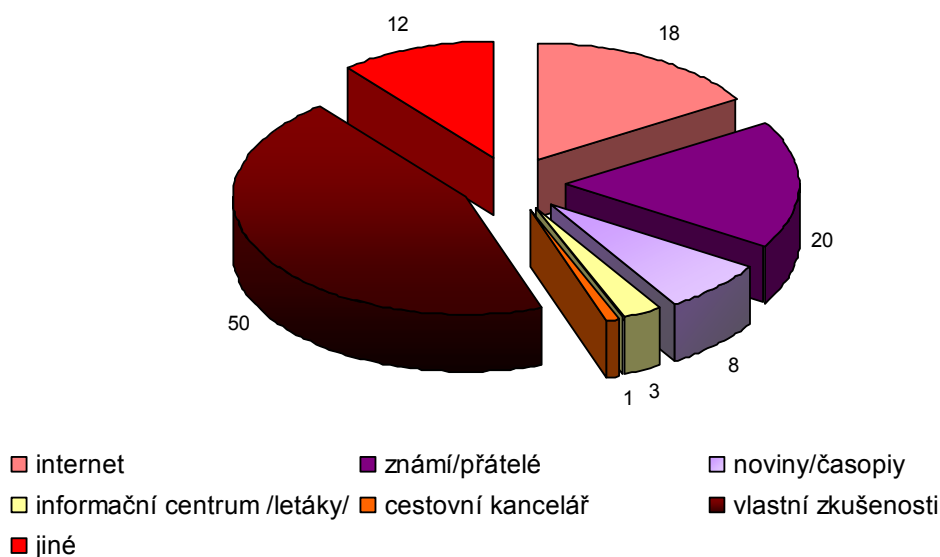
8. Kdo je s Vámi na návštěvě?



Graf 12 Doprovod

Návštěvník přijíždějící do Rožnova je nejčastěji doprovázen svou rodinou. Konkrétně se jednalo o 58 % respondentů. Toto procento je úzce spjato také s věkem, neboť jak je možno vidět z analýzy věkové kategorie, nejčastěji jsou návštěvníci ve věku 21 – 35 let. Jedná se tedy o rodiny s dětmi. Rožnov a okolí je velice atraktivním místem pro rodiny, neboť nabízí mnoho atrakcí, především v létě, ale také v období Velikonoc muzeum nabízí velice zajímavý program určený pro děti. Další velkou skupinou jsou návštěvníci se svými partnery (manžel/manželka či přítel/přítelkyně). Během dotazování respondenti uvedli, že se jedná o příjemně strávené odpoledne se svým protějškem. Našli se však i tací, kteří zde trávili dovolenou s přáteli či zcela sami.

9. Co Vás inspirovalo k návštěvě?



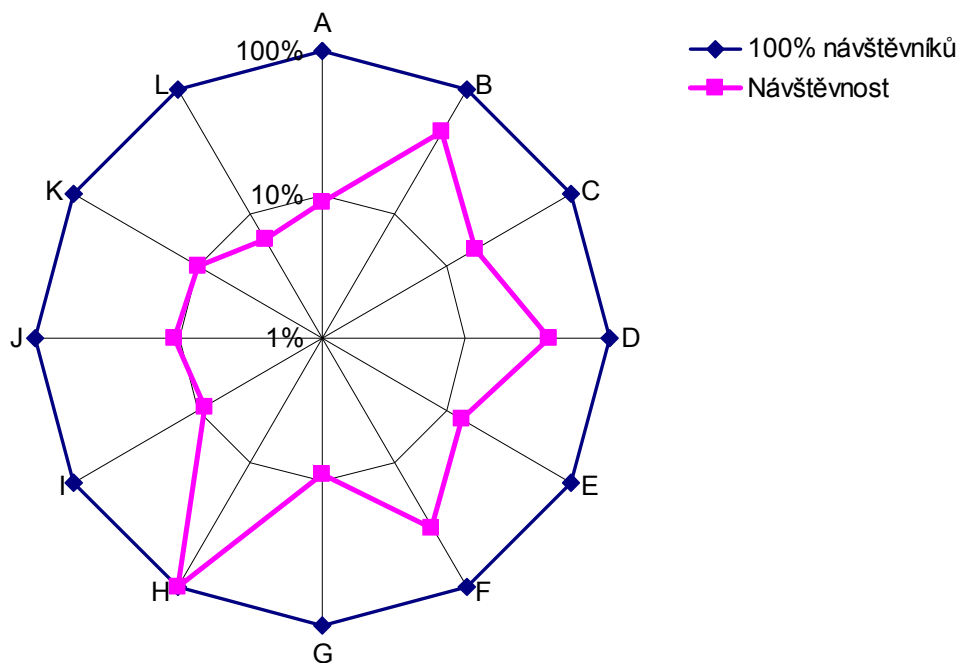
Graf 13 Inspirace k návštěvě

Výsledek této otázky vypovídá o širokém povědomí o Rožnově pod Radhoštěm a jeho okolí, neboť 45 % všech respondentů zavítalo do Rožnova na základě svých kladných předchozích zkušeností. To je opět úzce spojeno se spokojeností návštěvníků a přáním se zde v budoucnu vrátit. Mnozí z respondentů však již mělo své vlastní zkušenosti z předchozí návštěvy, přesto se však o Velikonočním programu dozvěděli pomocí internetu či doporučení známých. Pouhých 37 % návštěvníků zavítalo do Rožnova díky informacím získaných ze sdělovacích prostředků (internet, noviny, plakáty). Město mnohem více spoléhá na své dobré jméno a nesnaží se získávat nové návštěvníky. Tato skutečnost může být bariérou například při získávání turistů ze vzdálenějších měst. Je sice chvályhodné, že se město snaží zabezpečit spokojenost příchozích návštěvníků, aby si tak zajistilo jejich budoucí návrat. Přesto by však mělo klást větší důraz na získávání nových turistů pomocí propagace.

10. Co jste doposud navštívili?

Tab. 4 Doposud navštívená místa

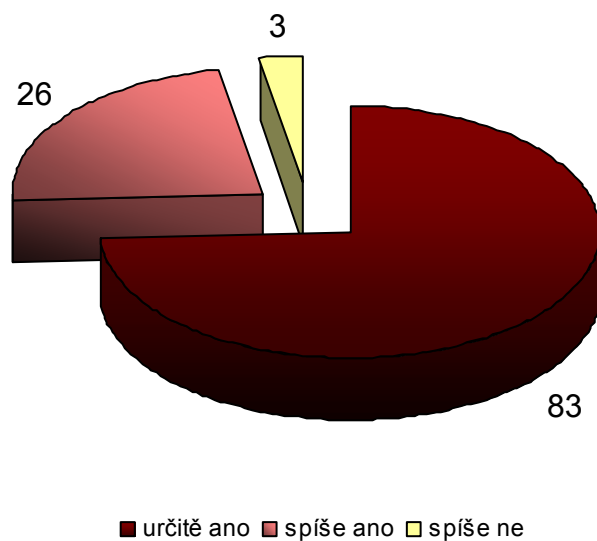
	Místa návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost
A	Zřícenina hradu Rožnova - Hradisko	10	8,93 %
B	Lidová architektura - Pustevny	51	45,54 %
C	Zvonice - Soláň	19	16,96 %
D	Radhošť	43	38,39 %
E	Barokní kostel Všech svatých	15	13,39 %
F	Barokní sochy náměstí	37	33,04 %
G	Lázeňský dům	10	8,93 %
H	Valašské muzeum v přírodě	112	100,0 0%
I	Unipar - ruční výroba svíček	10	8,93 %
J	Kino, klub, knihovna, galerie	12	10,71 %
K	Sportovní aktivity	11	9,82 %
L	jiné	7	6,25 %



Graf 14 Doposud navštívená místa

V této otázce mohli respondenti označit několik odpovědí podle toho, která z míst během svého pobytu navštívili, ať už v minulosti nebo v průběhu letošních Velikonoc. Pro snadnější přehlednost jsem sestavila síťový graf, který znázorňuje návštěvnost jednotlivých míst v procentech za předpokladu, že odpovědělo 112 respondentů. Jelikož dotazování proběhlo přímo ve Valašském muzeu v přírodě označila jsem v grafu, že 100 % všech respondentů již muzeum navštívilo. Druhým nejčastějším navštěvovaným místem se staly Pustevny. S Pustevnami také úzce souvisí Radhošť, kde mají turisté možnost shlédnout sochu Radegasta či Kapli a sousoší sv. Cyrila a Metoděje a 38 % všech respondentů si nenechalo ujít ani prohlídku barokních soch na náměstí T.G. Masaryka. Ostatní atraktivita města či okolí navštíví vždy zhruba 10 % všech respondentů. Respondenti však při dotazování ocenili také dobrou úroveň sportovních aktivit, které Rožnov nabízí v zimě, nebo v létě. Jednalo se například o koupaliště či Gibon park. Přesto však je nevyvratitelným faktem, že Rožnov pod Radhoštěm je především vyhledáván díky Valašskému muzeu v přírodě a okolí či ostatní aktivity slouží spíše pro posílení atraktivity této oblasti.

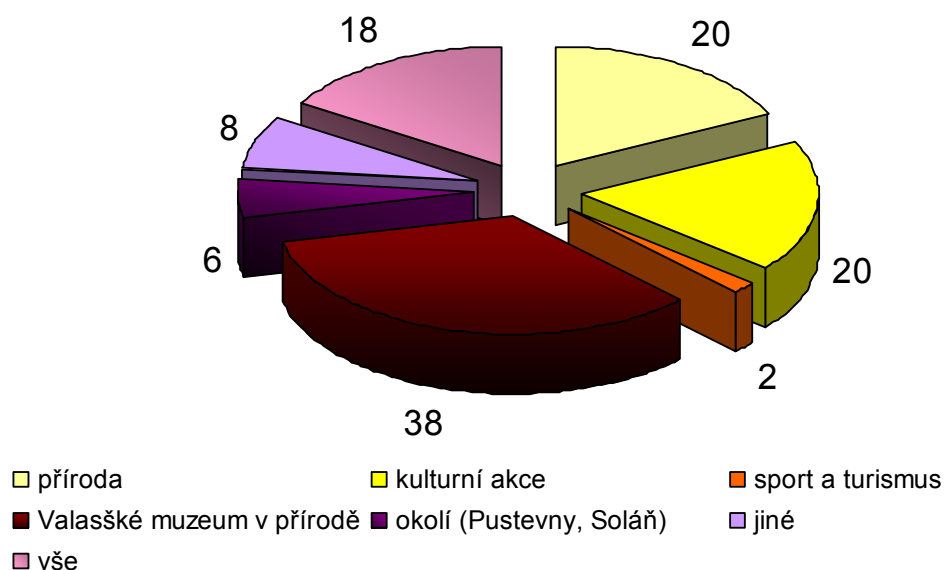
11. Splnila Vaše návštěva očekávání?



Graf 15 Uspokojení z návštěvy

Na otázku, zda návštěva splnila očekávání respondentů, odpovědělo 74 % dotazovaných s jistotou, že určitě ano. Pouhé necelé 3 % všech respondentů uvedlo, že spíše ne a žádný z respondentů neodpověděl rozhodně ne. Mohu tedy s jistotou říci, že návštěvníci přijíždějící do Rožnova s určitou představou odjíždějí spokojení.

12. Co se Vám na návštěvě líbilo nejvíce?

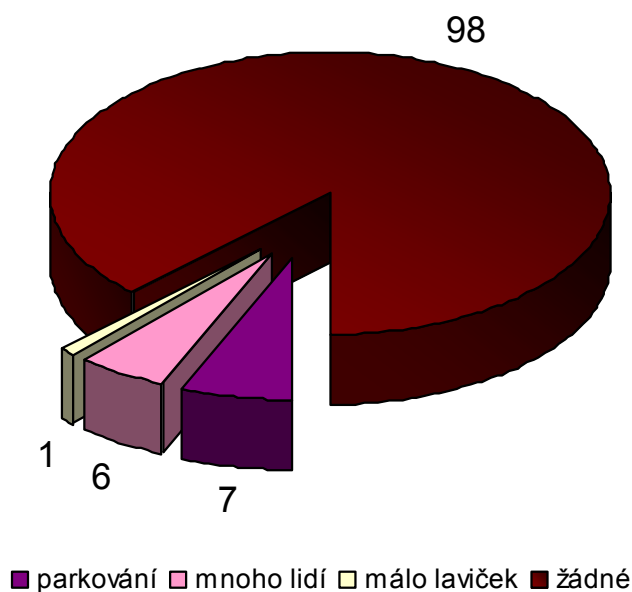


Graf 16 Největší zážitky z návštěvy

Respondenti také mohli v dotazníku uvést, co se jim na návštěvě líbilo nejvíce. Téměř 34 % respondentů uvedlo, že nejvíce je upoutalo Valašské muzeum v přírodě, což byla také většina všech návštěvníků. Dále pak 17 % návštěvníků uvedlo, že je upoutala návštěva celkově například okolní příroda, muzeum a Velikonoční program v muzeu, což tvoří celkový dojem příjemného prostředí. Mimo jiné návštěvníci uváděli také čistotu a velice příjemnou komunikaci s ostatními lidmi.

Ne každý respondent však uvedl, že byl upoután Velikonočním programem. Pouhých 18 % dotazovaných jej označilo jako nejvíce atraktivní. Z toho vyplývá, že návštěvníci přijíždějící do Rožnova dávají přednost prohlídce muzea.

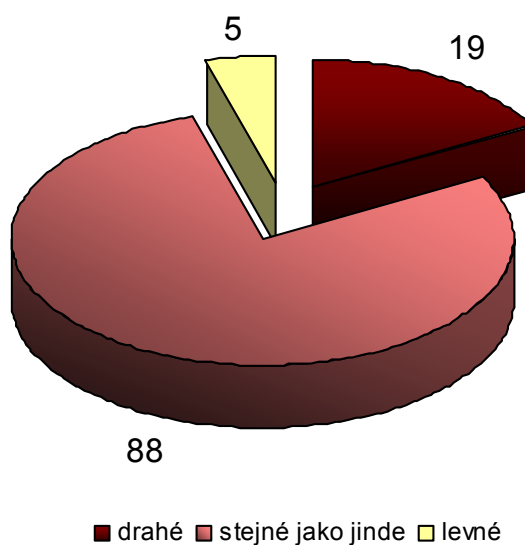
13. S čím jste byli nespokojeni?



Graf 17 Nespokojenost návštěvníků

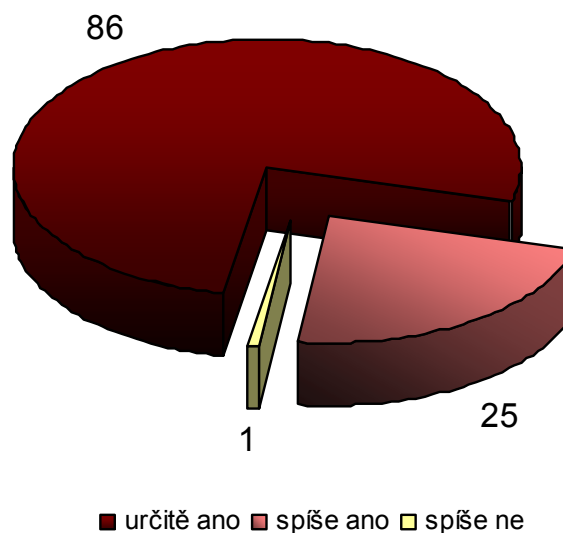
Jak již bylo možno vidět z předcházejících grafů, zda byli respondenti spokojeni s návštěvou a zda plánují návrat, téměř většina neměla proti návštěvě výhrady. Proto se také při dotazu na nespokojenost, vyjádřilo pouhých 12,5 % respondentů. Uváděli nejčastější problémy jako parkování, mnoho lidí a málo laviček. Největší problém byl však s parkováním, neboť téměř 88 % návštěvníků přijelo do Rožnova autem. Jelikož se jednalo o Velikonoční program lákající každoročně stovky turistů, nelze tento problém zcela odstranit. Přesto se však snaží město usměrňovat dopravu městskou policií, která navádí návštěvníky k zaparkování. Nedávno také bylo vybudováno velké parkoviště v blízkosti muzea.

14. Jak hodnotíte cenovou úroveň?



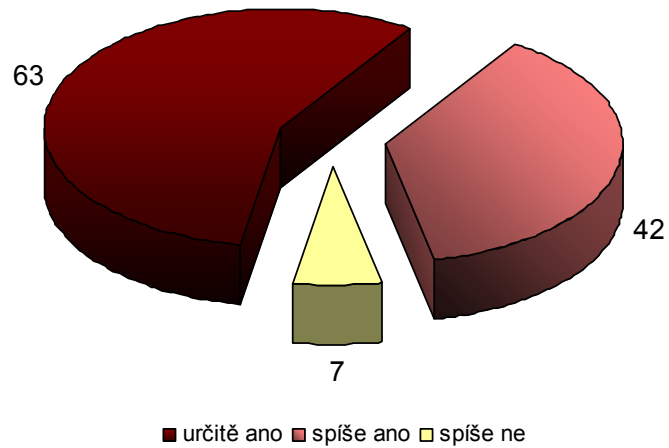
Graf 18 Cenová úroveň

V otázce, jak hodnotí návštěvníci cenovou úroveň, se téměř 80 % všech respondentů shodlo, že cenová úroveň je přiměřená. Přesto však 17 % respondentů uvedlo, že považují ceny za drahé, a to především u cen vstupného a některých jídel v areálu muzea.

15. Je podle Vás Rožnov turisticky atraktivní?

Graf 19 Hodnocení atraktivnosti Rožnova

I v otázce, která hodnotí celkovou atraktivitu města, 77 % respondentů s jistotou odpovědělo, že považují Rožnov za velmi turisticky zajímavý. Pouze jeden z dotazovaných uvedl, že Rožnov spíše nepovažuje za turisticky atraktivní a nenašel se ani jeden respondent, který by toto tvrzení zcela zamítl.

16. Jste spokojeni se službami, které Rožnov nabízí pro návštěvníky?

Graf 20 Spokojenost se službami, které Rožnov nabízí svým návštěvníkům

V poslední otázce respondenti odpovídali, zda jsou spokojeni se službami, které Rožnov pro turisty nabízí. Pod službami je možno si představit program muzea či informační centrum. 56 % respondentů uvedlo, že jsou určitě spokojeni. Mnohdy jsem se však setkala s odpovědí, že návštěvníci o těchto službách nevědí nebo je nevyužívají. Jednalo se hlavně o služby informačního centra. Proto také 7 respondentů uvedlo, že s těmito službami spokojení nejsou.

6.3 Vyjádření vzájemných závislostí

V rámci analýzy dotazníkového šetření, jsem zvolila také metodu zjištění vzájemných závislostí. Cílem této metody je určit jak silná je souvislost mezi:

- délkou pobytu a z jakého kraje návštěvník pochází
- věkem a s kým je návštěvník na návštěvě

K vyjádření vzájemných závislostí jsem využila koeficientu kontingence. Tato metoda se skládá ze tří základních bodů:

- a. Určit empirickou četnost

V případě zjištění první závislosti, roztrídíme respondenty podle krajů a následně určíme jejich délky pobytu. U analýzy druhé závislosti roztrídíme respondenty podle věku a poté kým jsou doprovázeni.

- b. Určit teoretickou četnost

Empirické četnosti z kontingenční tabulky je nutno převést do tabulky teoretických četností.

$$\text{Teoretická četnost}_{ij} = \frac{n_{.i} \cdot n_{.j}}{n}$$

- c. Určit koeficient kontingence

Pro výpočet vycházíme z tabulky teoretické i empirické četnosti a využíváme tohoto vzorce:

$$G_{11} = (\text{Empirická četnost} - \text{teoretická četnost})^2 / \text{teoretická četnost}$$

$$\text{Koeficient kontingence pak vypočítáme: } C = \sqrt{(G / G + n)}$$

Čím blíže se hodnota blíží k 1, tím větší je závislost. [4]

6.3.1 Vzájemný vztah mezi délkou pobytu a bydlištěm návštěvníka

Tab. 5 Empirická četnost: vztah mezi délkou pobytu a bydlištěm

Kraj/ Délka pobytu	1den	2-3 dny	týden	déle	Celkem
Hlavní město Praha		1	1		2
Středočeský kraj	1	1			2
Vysočina	2	1	1		4
Jihomoravský kraj	4	1	1	1	7
Olomoucký kraj	15	3	3		21
Moravskoslezský kraj	42	6	2		50
Zlínský kraj	23	2			25
Slovensko				1	1
Celkem	87	15	8	2	112

Tab. 6 Teoretická četnost: vztah mezi délkou pobytu a bydlištěm

Kraj/ Délka pobytu	1den	2-3 dny	týden	déle	Celkem
Hlavní město Praha	1,55	0,27	0,14	0,04	2
Středočeský kraj	1,55	0,27	0,14	0,04	2
Vysočina	3,11	0,54	0,29	0,07	4
Jihomoravský kraj	5,44	0,94	0,50	0,13	7
Olomoucký kraj	16,31	2,81	1,50	0,38	21
Moravskoslezský kraj	38,84	6,70	3,57	0,89	50
Zlínský kraj	19,42	3,35	1,79	0,45	25
Slovensko	0,78	0,13	0,07	0,02	1
Celkem	87	15	8	2	112

Tab. 7 Koeficient kontingence: vztah mezi délkou pobytu a bydlištěm

Kraj/ Délka pobytu	1den	2-3 dny	týden	déle	Celkem
Hlavní město Praha	1,55	2,00	5,14	0,04	8,73
Středočeský kraj	0,20	2,00	0,14	0,04	2,38
Vysočina	0,39	0,40	1,79	0,07	2,65
Jihomoravský kraj	0,38	0,00	0,50	6,13	7,01
Olomoucký kraj	0,11	0,01	1,50	0,38	1,99
Moravskoslezský kraj	0,26	0,07	0,69	0,89	1,91
Zlínský kraj	0,66	0,54	1,79	0,45	3,44
Slovensko	0,78	0,13	0,07	54,02	55,00
Celkem	4,33	5,17	11,62	62,00	83,12

Koeficient kontingence 0,65

Výpočet závislosti mezi krajem a délkou pobytu návštěvníka jsem zvolila záměrně, abych ověřila, zda návštěvníci pocházející z větších vzdáleností navštěvují město na delší dobu, nebo se jedná o čistě náhodnou délku pobytu. Podle koeficientu kontingence však vidíme, že závislost je více než střední, proto mohu s jistotou říci, že návštěvník přijíždějící ze vzdálenějšího kraje zde s velkou pravděpodobností stráví delší dobu.

6.3.2 Vzájemný vztah mezi věkem a doprovodem návštěvníka

Tab. 8 Empirická četnost: vztah mezi věkem a doprovodem návštěvníka

Doprovod/ Věk	do 20 let	21-35 let	36-50 let	51-65 let	nad 65 let	Celkem
sám	1	2		2		5
rodina	7	28	15	12	3	65
přítel/přítelkyně	3	8	1	3		15
manžel/manželka		1	3	5	5	14
přátelé	1	5	3	1		10
větší skupina		1		1		2
jiné		1				1
Celkem	12	46	22	24	8	112

Tab. 9 Teoretická četnost: vztah mezi věkem a doprovodem návštěvníka

Doprovod/ Věk	do 20 let	21-35 let	36-50 let	51-65 let	nad 65 let	Celkem
sám	0,54	2,05	0,98	1,07	0,36	5
rodina	6,96	26,70	12,77	13,93	4,64	65
přítel/přítelkyně	1,61	6,16	2,95	3,21	1,07	15
manžel/manželka	1,50	5,75	2,75	3,00	1,00	14
přátelé	1,07	4,11	1,96	2,14	0,71	10
větší skupina	0,21	0,82	0,39	0,43	0,14	2
jiné	0,11	0,41	0,20	0,21	0,07	1
Celkem	12	46	22	24	8	112

Tab. 10 Koeficient kontingence: vztah mezi věkem a doprovodem návštěvníka

Doprovod/ Věk	do 20 let	21-35 let	36-50 let	51-65 let	nad 65 let	Celkem
sám	0,40	0,00	0,98	0,80	0,36	2,55
rodina	0,00	0,06	0,39	0,27	0,58	1,30
přítel/přítelkyně	1,21	0,55	1,29	0,01	1,07	4,13
manžel/manželka	1,50	3,92	0,02	1,33	16,00	22,78
přátelé	0,00	0,19	0,55	0,61	0,71	2,07
větší skupina	0,21	0,04	0,39	0,76	0,14	1,55
jiné	0,11	0,85	0,20	0,21	0,07	1,43
Celkem	3,44	5,62	3,82	4,01	18,94	35,81

Koeficient kontingence 0,49

V rámci mého dotazníkového šetření jsem zjistila, že nejvíce přijíždějících návštěvníků do města jsou lidé ve věku 21 – 35 let a lidé přijíždějící především s rodinou. Tyto dva ukazatele jsem proto srovnala v rámci vzájemných závislostí, abych zjistila, zda věk hraje významnou roli v tom, kým je návštěvník doprovázen. Snažila jsem se potvrdit, či naopak vyvrátit, že největší návštěvnost ve věku 21 – 35 let je způsobena především tím, že se jedná o rodiny s dětmi.

Podle koeficientu kontingence však vidíme, že zjištěná hodnota byla 0,49, proto tedy mohu označit závislost za střední. A nelze tedy s jistotou potvrdit, že návštěvnost ve věku 21 – 35 let je dána především díky návštěvě s rodinou.

7 SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU ROŽNOVA POD RADHOŠTĚM A OKOLÍ

7.1 Silné stránky

- silná historie města
- široké povědomí o Rožnově pod Radhoštěm a jeho okolí
- atraktivní a vyhledávaná oblast pro místní i zahraniční turisty
- vysoké procento spokojených návštěvníků
- vysoké procento vracejících se návštěvníků
- mnoho druhů dopravy (např. veřejná doprava, osobní automobil)
- bezproblémový přístup především turistů z Moravskoslezského kraje (dálnice)
- hustá síť veřejných komunikací
- nově vybudované cyklostezky
- cyklobusy, skibusy
- hustá síť turistických stezek
- naučné stezky
- lyžařská střediska v nedalekém okolí
- ideální pro běžecké lyžování
- mnoho ubytovacích kapacit, různých úrovní
- mnoho stravovacích zařízení
- Valašské muzeum v přírodě
- průvodci v areálu muzea, mluvící cizími jazyky
- kulturní programy
- získaný grant z Norska na rozšíření areálu muzea
- sportovní aktivity

- bohaté možnosti využití volného času
- beskydská krajina
- turisticky velmi zajímavé okolí (Pustevny, Soláň, Radhošť,...)
- velmi kvalitní životní prostředí s vhodnými klimatickými podmínkami pro zdravotní léčbu
- přístup internetu WIFI na náměstí T.G. Masaryka
- informační centrum pro turisty
- Valašské království (informační centrum, propagace muzea)
- internetové stránky

7.2 Slabé stránky

- malá návštěvnost ze zahraničí či ze vzdálenějších krajů
- malá úroveň dopravy železnicí
- žádná železniční doprava na Pustevny, Soláň, Radhošť
- špatná dostupnost z některých měst především Zlínského kraje (chybí dálnice)
- vysoké procento příjezdějících autem, malé využití veřejné dopravy
- nedostatek parkovacích míst v období významných kulturních programů, pořádaných Valašským muzeem v přírodě
- velké turistické zatížení během kulturních programů v muzeu
- malé procento příjezdějících organizovaně, např. s cestovní kanceláří
- negativní dopad cestovního ruchu na ekosystém
- vysoké procento jednodenních návštěvníků
- turistika především v letní sezóně
- špatné umístění Valašského království
- nedostatečné využívání informačního centra
- nedostatek internetových kaváren

- slabá propagace na internetových stránkách
- absence marketingu zaměřená na konkrétní skupiny
- nedostatečná spolupráce ostatních regionů
- rostoucí nezaměstnanost ve městě
- podcenění přípravy vzdělávání pracovníku ve sféře cestovního ruchu
- neznalost cizích jazyků zaměstnanců cestovního ruchu
- nedostatečný lidský kapitál v oblasti cestovního ruchu
- nedostatek kapitálu na investice
- nepříznivé podmínky pro kongresovou turistiku

7.3 Příležitosti

- trvalá péče o místní památky
- neustálé rozšiřování areálu muzea
- dotace či granty pro rozvoj cestovního ruchu
- rozšiřování atraktivit pro návštěvníky (muzeum firmy Tesla, hudební altán)
- zlepšení kvality služeb
- rozšiřování nabídky kulturních programů
- zahraniční turisté
- turisté ze vzdálenějších krajů
- dlouhodobé pobyty
- rozšiřování cyklostezek
- rozšiřování naučných stezek
- zlepšení propagace
- šíření dobrého jména, na základě spokojených turistů
- návratnost spokojených turistů

- růst zaměstnanosti ve sféře cestovního ruchu
- spolupráce podnikatelského a veřejného sektoru
- využití strukturálních fondů EU

7.4 Hrozby

- překročení únosné hranice pro zatížení města
- nedostatek ubytovacích kapacit a stravovacích zařízení s růstem návštěvnosti
- nedostatek parkovacích kapacit s růstem návštěvnosti
- nedostatek finančních prostředků pro realizaci plánů v oblasti rozšiřování cestovního ruchu
- nedostatek finančních prostředků na opravy muzea
- pokles propagace
- snížení atraktivity a návštěvnosti
- pokles rozvoje cestovního ruchu
- snížení konkurenceschopnosti
- zhoršení životního prostředí vlivem cestovního ruchu
- nezlepšení přístupu pomocí dálnic či silnic z některých krajů může způsobit snížení návštěvnosti
- nedostatečné využití veřejné dopravy povede k využívání osobních automobilů, což bude mít za následek znečištění, nehodovost atd.
- neobnovování silniční infrastruktury
- růst nezaměstnanosti způsobí odchod převážně mladých obyvatel

8 ZÁVĚRY Z ANALÝZY CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA ROŽNOV POD RADHOŠTĚM A OKOLÍ

Pro analýzu cestovního ruchu jsem využila především SWOT analýzy a dotazníkové šetření.

V rámci SWOT analýzy jsem se podrobně zaměřila na veškeré silné stránky či příležitosti vyplývající pro cestovních ruch Rožnova pod Radhoštěm a jeho okolí, ale také jsem se snažila najít skutečné hrozby či slabé stránky v oblasti cestovního ruchu.

Účelem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký je současný stav cestovního ruchu z hlediska názorů a pocitů návštěvníků. Při sestavování otázek v dotazníku jsem se proto zaměřila především na charakteristiku návštěvníků a jejich spokojenost s návštěvou.

8.1 Lokalita

Poloha města a jeho okolí jednoznačně hovoří o pozitivním vlivu na cestovní ruch. Beskydská krajina a příroda je jedním z nejčastějších důvodů návštěvy. Stále častěji se lidé snaží uniknout z ruchu velkoměsta do klidného a čistého prostředí, čímž se Rožnov stává ideálním místem trávení dovolené. Krásná krajina a čisté ovzduší však není jediným důvodem návštěvy. Mnoho návštěvníků zde tráví svůj pobyt za účelem sportu, především v zimních měsících je to lyžování, v létě pak pěší a cykloturistika. Město proto účelně zajistilo dopravu pomocí skibusů a cyklobusů. Ne vždy je však tato doprava plně využívána, mnohdy obyvatelé či turisté o této možnosti nevědí, nebo nejsou zcela motivováni k jejímu využití.

Lokalita je tedy ideálním místem pro cykloturistiku a pěší turistiku, čehož využívá v rámci sportovních aktivit necelých 10 % dotazovaných. Nově vybudovaná cyklostezka nemá však sloužit pouze turistům. Podle dotazníkového průzkumu města by ji ocenili také samotní obyvatelé. Peníze, které město vynaložilo na naučné stezky byly vynaložené účelně, neboť v rámci mého dotazníkového šetření jsem zjistila, že téměř každý druhý návštěvník současně s návštěvou města navštívil i Radhošť a Pustevny.

I přes vhodnou lokalitu a historii lázeňského města jsem během dotazování narazila pouze na 4 % respondentů, kteří zde byli za účelem zdravotního pobytu. Toto nízké procento je

zarážející a město by se mělo snažit o jeho zvýšení. Vytvoření projektu, který by měl za cíl přilákat vhodnou propagací turisty se zdravotními problémy, by byl zřejmě běh na dlouhou trať, přesto by však obnovil původní tradici města a zajistil silný nárůst vracejících se návštěvníků. Taková to turistika by městu pomohla změnit podíl jednodenních návštěvníků k dlouhodobým pobytům a také by přilákala návštěvníky ze vzdálenějších krajů

8.2 Infrastruktura

Rožnov pod Radhoštěm je vhodný svou polohou především pro návštěvníky Moravskoslezského kraje a Olomouckého kraje. Zde mohou přijíždějící většinu cesty využívat dálnice. Bohužel silnice v rámci Zlínského kraje jsou pouze I., II., a III. třídy. Doprava ze vzdálenějších měst Zlínského kraje je mnohdy komplikovaná a zdlouhavá, což může odradit mnoho návštěvníků. Tuto domněnku potvrdily také výsledky dotazníkového šetření, kde největší podíl respondentů pocházel z Moravskoslezského kraje. Podíl návštěvníků ze Zlínského kraje byl stejný jako z Olomouckého kraje, přestože Olomoucký kraj je vzdálenější. Kromě kvality cesty z Moravskoslezského kraje má také podstatný vliv na tak vysoké návštěvnosti krátká vzdálenost, neboť se jedná o nedaleký kraj, který začíná od Frenštátu pod Radhoštěm. Zlepšit přístup do města pomocí kvalitních komunikací z celého Zlínského kraje však není v silách pouze města, ale správy celého kraje.

O nutnosti stále zlepšovat komunikace hovoří také skutečnost, že 88 % všech dotazovaných přijelo do Rožnova autem. Turisté dávají přednost dopravě svými osobními automobily, i přestože Rožnov je velice dobře zpřístupněn pomocí autobusové či vlakové dopravy.

Pro návštěvníky, kteří mají zájem navštívit i okolí Rožnova je však auto mnohdy povinností, protože vlaková stanice má konečnou v Rožnově pod Radhoštěm. Doprava směrem Horní Bečva je zajišťována pouze autobusovou dopravou. Turisté, kteří mají zájem o návštěvu Pusteven či Radhoště jsou tedy odkázáni na svůj automobil nebo na autobusy, které zde jezdí pouze 4x denně. Sedačková lanovka je možná pouze z Frenštátu pod Radhoštěm.

Vysoký podíl osobních automobilů způsobuje nejen zhoršení stavu silnic či zvýšení nehodovosti, ale také působí na životního prostředí, což může mít negativní vliv na ekosystém. V rámci propagace, by mělo město více dbát na přemísťování lidí během

návštěvy a ukázat jim možnosti, jakou jsou cyklostezky, pěší turistika, autobusy a cyklobusy.

V rámci konaných programů ve Valašském muzeu v přírodě se také setkávají turisté s problematikou parkování. To byla také jedna z nejčastějších připomínek respondentů. Parkovacích ploch je během roku dostatek, jedná se o problém především u významnějších událostí v muzeu. Město také nedávno postavilo nové parkoviště poblíž muzea a v takových to nárazových situacích využívá městské policie k usměrňování dopravy. Přesto se však stále turisté setkávají s nedostatkem parkovacích míst. Město hodlá tuto problematiku zmírnit vybudováním nového parkoviště poblíž náměstí T.G. Masaryka s cca 50 parkovacími místy.

Neopomenutelnou součástí infrastruktury je také turistické značení Rožnova a okolí. Ve městě je stále nedostatek navigačních tabulí, které se město rozhodlo rozšířit o 496 informačních tabulí. Bude se jednat o jednotný systém značení turistických cílů, který turisty provede po nejzajímavějších památkách, zajímavostech a dalších atraktivitách.

8.3 Profil návštěvníků

Profil návštěvníků je jedním z nejdůležitějších výsledků mé analýzy cestovního ruchu. Pokud stručně shrnu výsledek dotazníkového šetření, tak největší podíl návštěvníků byl:

- z Moravskoslezského kraje
- ve věku 21 – 35 let
- za účelem návštěvy muzea
- pouze na jeden den
- autem
- jednalo se o opakovanou návštěvu
- přijeli na základě vlastních zkušeností
- přijeli s rodinou
- měli v plánu se zde vrátit
- byli spokojeni s návštěvou
- považují Rožnov za turisticky atraktivní

Na těchto odpovědích se shodlo nejvíce dotazovaných respondentů. Některé odpovědi lze hodnotit kladně, například vracející se návštěvníky či spokojené návštěvníky, některé odpovědi však tak pozitivní výsledek neznamenají.

Výsledek může být mírně zkreslený, protože se jednalo pouze o třídní program v muzeu, během kterého proběhlo dotazování. Z tohoto důvodu je pochopitelná jednodenní návštěva u většiny respondentů. Zarážející jsou však výsledky které hovoří, že největší podíl návštěvníků zde přijel na základě svých zkušeností a doporučení známých. Sice to vypovídá o spokojenosti návštěvníků a o dobrém jménu města, na druhou stranu však málo návštěvníků přijelo na základě propagačních materiálů.

O nedostatečné propagaci hovoří také malý počet návštěvníků ze vzdálenějších krajů. Město se až přespříliš spoléhá na stále se vracející turisty, které propagačními materiály pouze informuje o programech konajících se v muzeu. V roce 2007 byly výdaje města do propagace cestovního ruchu pouze 807 000 Kč. Z výsledku dotazníkového šetření proto mohu konstatovat, že tato částka není dostačující. Město by se mělo snažit zvýšit náklady na propagaci, především aby získalo nové návštěvníky. Vysokou turistickou atraktivitou města a okolí si pak zajistí jejich spokojenost a budoucí návrat. Pomocí analýzy vzájemných závislostí mezi krajem návštěvníka a délkou pobytu, jsem zjistila, že mezi těmi faktory existuje více než střední závislost. Proto kdyby město díky propagaci získalo větší počet návštěvníků ze vzdálenějších měst, s velkou pravděpodobností by zde trávili více než 1 den.

Další významný bod v oblasti profilu návštěvníků, na který by se mělo město zaměřit je návštěvnost rodin s dětmi. Jedná se o největší podíl návštěvníků, proto by bylo vhodné obohatit program muzea také pro nejmenší. Nesmíme však také opomenout to, že rodiče nejvíce utrácejí za své ratolesti, proto bych zaměřila stánkový prodej a prodej upomínkových předmětů pro děti. Pokud budou děti spokojeni s návštěvou, budou se zde rodiče s nimi rádi vracet, což je velkým přínosem pro cestovní ruch.

8.4 Služby města poskytované v oblasti cestovního ruchu

Pod pojmem služby města si můžeme představit především informační centrum, připojení k internetu, ubytovací služby, stravovací zařízení, Valašské muzeum v přírodě, kulturní akce, rekonstrukce a opravy, sportovní aktivity atd.

S poskytovanými službami bylo spokojeno s jistotou více jak 56 % dotazovaných. Pouze 6 % dotazovaných odpovědělo, že se službami spokojeni spíše nejsou. Hlavní příčinou nespokojenosti byla neznalost některých služeb. Jednalo se především o služby informačního centra. Tato skutečnost hovoří o špatné propagaci a prezentaci poskytovaných služeb nejen mimo město, ale také přímo ve městě. Ve městě je nedostatek informačních tabulí, které by návštěvníky na tuto možnost upozornili. Za největší chybu, která způsobila tuto neinformovanost mezi návštěvníky považují zrušení Valašského království, které se nacházelo v těsné blízkosti Valašského muzea v přírodě. Toto Valašské království sloužilo jako informační centrum a jeho umístění bylo velmi vhodné, neboť většina návštěvníků přijíždí hlavně kvůli návštěvě muzea. Samotné informační centrum bylo přemístěno na náměstí T.G. Masaryka. Nejenže je daleko od Valašského muzea v přírodě, ale také nejsou turisté na něj vhodně odkazováni informačními tabulemi. Vhodné umístění informačního centra považují za důležitou část propagace cestovního ruchu, neboť seznamuje návštěvníka s možností využití jeho volného času.

Větší pozornost bych také věnovala možnosti připojení k internetu. Přes léto je umožněno návštěvníkům připojit se pomocí WIFI sítě přímo na náměstí T.G. Masaryka. Ne všichni turisté jsou s touto možností seznámeni. Přesto však lze této možnosti využít jen v případě přenosného počítače a za pěkného počasí. Pomocí propagace či informačních tabulí bych návštěvníky seznámila s možností internetových kaváren. S připojením k internetu také souvisí internetové stránky města. Pokud by měl návštěvník kdykoliv možný přístup k internetu během návštěvy, mohl by se seznamovat s aktualitami a možnostmi trávení času v Rožnově či v jeho okolí. Podle statistik města, v loňském roce shlédlo internetové stránky 495 050 návštěvníků. Jedná se o velký počet potenciálních návštěvníků, které by se mělo město snažit zaujmout vhodnou propagací na svých stránkách.

Za velice chvalitebnou musím považovat snahu města o neustálou opravu kulturních památek, samotného města a rozšiřování areálu Valašského muzea v přírodě. Město se také zapojuje do stále nových projektů v rámci cestovního ruchu. Nedávno byl například vybudován v městském parku hudební altán, který je kopií původního altánu. Mezi budoucí projekty patří také vybudování muzea firmy Tesla, která hrála velkou roli v historii města.

Město se také stále snaží získávat dotace z fondů Evropské unie. Nedávno také získalo Valašské muzeum v přírodě grant z Norska na rozšíření areálu Valašské dědiny.

9 STRATEGICKÉ CÍLE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření a z analýzy SWOT, jsem navrhla doporučení, formou strategických cílů, pro oblast cestovního ruchu ve městě Rožnov pod Radhoštěm a jeho okolí. U jednotlivých strategických cílů jsem navrhla možnosti, pomocí kterých tyto cíle je možno dosáhnout.

Zkvalitnění stávající infrastruktury cestovního ruchu

- vyjednávání v oblasti zlepšení přístupu do města pomocí komunikací (Zlínský kraj)
- rozvoj ubytovacích a stravovacích kapacit
- rekonstrukce či výstavba nových areálů pro sportovní aktivity
- budování turistických cílů, tras a s nimi spojené navigační systémy
- zajištění dostatečných parkovacích míst

Zkvalitnění stávajících služeb v oblasti cestovního ruchu

- vhodné umístění informačního centra či navigačních tabulí na něj
- připojení k internetu
- zvyšování profesní kvality zaměstnanců CR
- znalost cizích jazyků zaměstnanců v CR
- rozvoj a standardizace základních služeb v oblasti CR
- zvyšování kvality tradičních kulturních programů
- opravy a rekonstrukce budov areálu Valašského muzea

Rozvoj cestovního ruchu (naučné stezky, opravy, lázeňství)

- rozšíření naučných stezek
- nové kulturní programy
- obnovení tradice lázeňství

- rozvoj cyklostezek
- zaměření se na rodiny s dětmi
- rozšiřování areálu muzea
- rozvoj cestovního ruchu mimo hlavní sezónu
- spolupráce podnikatelského sektoru se sférou CR
- zvýšit počet zaměstnaných v oblasti CR

Zajištění potřebného kapitálu

- dotace z Evropských fondů
- granty
- spolupráce podnikatelského sektoru se sférou CR
- spolupráce s ostatními regiony

Kvalitní marketingová strategie

- správné využití internetových stránek města k propagaci
- zaměření se na konkrétní skupiny (rodiny s dětmi)
- vytvoření balíčků produktů
- oslovení turistů ze zahraničí a vzdálenějších krajů
- oslovení turistů pomocí cestovních kanceláří
- větší investice do propagace
- propagace nejen za účelem přilákání návštěvníka do města, ale také jeho ovlivňování v rámci pobytu

ZÁVĚR

V rámci bakalářské práce jsem se zaměřila na analýzu cestovního ruchu města Rožnova pod Radhoštěm a jeho okolí. Jedná se o velice atraktivní a vyhledávanou oblast turisty, proto je nezbytné udržovat a rozvíjet marketingovou strategii, která povede k neustálému rozvoji cestovního ruchu a ke zkvalitňování služeb.

Toto téma jsem si zvolila především proto, že cestovní ruch se v dnešní době stal neodmyslitelnou součástí lidského života a patří mezi nejvyhledávanější služby. Příležitosti, které plynou z vhodně řízeného cestovního ruchu spočívají nejen v příjmech do státního či obecního rozpočtu, ale také zvyšují úroveň veřejných služeb, infrastruktury, růst zaměstnanosti či vytvářejí zcela nové podnikatelské příležitosti. Před samotným plánováním a určením strategických cílů je však nezbytné provést analýzu výchozího stavu. V této bakalářské práci jsme zvolila analýzu pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýzu. Na základě zjištěných výsledků jsem navrhla strategické cíle a doporučení, na které by se mělo město do budoucna zaměřit, aby se stále zlepšovala úroveň cestovního ruchu v této oblasti.

Analýza cestovního ruchu města Rožnova pod Radhoštěm mi umožnila hlouběji nahlédnout do této problematiky a díky analýze jsem narazila na několik skutečností, kterým by se měla věnovat zvýšená pozornost. Mnohdy se mohou některé skutečnosti jevit, jako banální, přesto však mohou být základní bariérou rozvoje cestovního ruchu.

Jeden z největších problémů, který negativně ovlivňuje cestovní ruch v této oblasti je krátkodobá návštěvnost. Konkrétně se jedná o návštěvy pouze na jeden den. Tato skutečnost je dána především návštěvou Valašského muzea v přírodě, kdy návštěvníci ve většině případů přijíždějí pouze z důvodu kulturního programu konajícího se v muzeu. Odstranit jednodenní návštěvy je dlouhodobá záležitost, přesto bych se však snažila zaměřit na návštěvníky ze vzdálenějších krajů, pomocí kvalitní propagace, neboť díky analýze jsem zjistila, že existuje větší než střední závislost mezi bydlištěm (krajem) a délkou pobytu návštěvníka. Pokud by se městu podařilo oslovit turisty ze vzdálenějších míst, prodloužila by se také průměrná délka pobytu. Dalším negativním činitelem, který má vliv na délku pobytu je důvod návštěvy. Rožnov se svou historií lázeňského města má dnes minimální návštěvnost za účelem zdravotního pobytu. Snažila bych se proto tuto tradici obnovit, čímž by se opět prodloužila délka pobytu.

Za nepříliš účinný považuji také způsob a rozsah propagace, který město v současné době používá. V rámci analýzy jsem zjistila, že většina respondentů zavítá do muzea především na základě svých zkušeností či doporučení známých. Pouze malé procento přijíždí na základě propagačních materiálů. S tímto problémem také souvisí skutečnost, že díky nedostatečné propagaci přijíždějí návštěvníci především ze sousedních krajů (Moravskoslezský či Olomoucký kraj). Návštěvnost z ostatních krajů je zanedbatelná. Této skutečnosti přikládám za vinu špatnou formu propagace. Zvýšila bych proto náklady na propagaci a volila bych formu rozhlasu, nabídky zájezdů cestovními kancelářemi či rozšíření propagačních materiálů tak, abych oslovila návštěvníky i ze vzdálenějších krajů.

Během dotazníkového šetření byli respondenti také dotazováni, jak jsou spokojeni se službami, které jim Rožnov nabízí. Jednalo se především o služby jako je informační centrum apod. Většina respondentů však o této možnosti nevěděla, či ji doposud nevyužila. Problém spatřuji především v nevhodném umístění informačního centra a v nedostatečném upozorňování turistů, kde toto centrum mohou nalézt pomocí informačních či směrových tabulí. Domnívám se, že město nepřikládá informačnímu centru příliš velkou důležitost, což je chyba. Informační centrum by mělo být umístěno tak, aby bylo přístupné co nejvíce turistům, neboť zde mohou získávat informace o místech, které lze v této oblasti navštívit. Návštěvník, který není seznámen s těmito místy a možnostmi, jak strávit volný čas v Rožnově, odjíždí dříve, což může být dalším důvodem krátkodobých pobytů. Proto bych informační centrum situovala do blízkosti Valašského muzea v přírodě, které navštíví každý turista.

Dalším velkým problémem, který zhoršuje cestovní ruch v této oblasti je úroveň infrastruktury. Díky nekvalitním komunikacím především ze Zlínského kraje, se snižuje podíl návštěvníků z tohoto kraje. Bohužel tento problém nelze řešit v rámci obce, ale musí být řešen v rámci celého kraje.

Při řízení cestovního ruchu by neměla být také opomínána neustálá snaha o zlepšování kvality poskytovaných služeb. Základem může být obohacování a rozšiřování kulturních programů konaných ve Valašském muzeu v přírodě. Dále bych pokračovala v rozšiřování areálu muzea a rekonstrukci budov. Ve spolupráci s podnikatelskou sférou mohou být také vytvořeny nové sportovní atraktivita. Aby však mohl být cestovní ruch a nabízené služby stále zkvalitňovány, je potřeba zajištění vysokého kapitálu. Získávání peněz z fondů

Evropské unie, je proto jedním ze základních strategických cílů, které by se mělo město snažit realizovat.

Za absolutní úspěch v oblasti cestovního ruchu města Rožnova pod Radhoštěm mohou považovat skutečnost, že téměř všichni respondenti, kteří byli osloveni v rámci dotazníkového šetření, byli s návštěvou spokojeni a plánují se zde v budoucnu vrátit. Tento výsledek hovoří o tom, že cestovní ruch v Rožnově pod Radhoštěm směřuje správným směrem, přesto však věřím, že mnou navržená doporučení budou přínosem do této oblasti a poslouží jako návod pro další zkvalitňování služeb a zvyšování úrovně cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

- [1] FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [2] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [3] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] CHOVANCOVÁ, M.; PILÍK, M.; PODANÁ, M. *Marketing II*. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2008. 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
- [5] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [7] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing: an introduction*. 7th edition. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2005. 855 s. ISBN 0-13-142410-6.
- [9] MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [10] PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha : Idea servis, 2007. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [11] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava : Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [13] ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Elektronické zdroje

- [14] *České hory* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Rožnov pod Radhoštěm. Dostupné z WWW: <<http://roznov-pod-radhostem.ceskehory.cz/>>.
- [15] *Hrady.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-17]. Hrad Rožnov. Dostupné z WWW: <<http://www.hrady.cz/index.php?OID=272&PHPSESSID=e25d820cd3c537abe2183d299db293f3>>.
- [16] *Hrady.cz* [online]. 2003 [cit. 2010-04-17]. Kaple sv. Cyrila a Metoděje. Dostupné z WWW: <<http://www.hrady.cz/index.php?OID=1655>>.
- [17] *Hrady.cz* [online]. 2003 [cit. 2010-04-17]. Socha Radegasta. Dostupné z WWW: <<http://www.hrady.cz/index.php?OID=1656>>.
- [18] *Info Česko* [online]. 2007 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.infocesko.cz/Images/clanek/muzea/4676/mapa1zoom.jpg>>.
- [19] MÚ ROŽNOV P/R *Oficiální stránky města Rožnov pod Radhoštěm* [online]. 2009 [cit. 2010-05-02]. Cyklostezka údolím Rožnovské Bečvy – Rožnov pod Radhoštěm. Dostupné z WWW: <<http://www.roznov.cz/cyklostezka-udolim-roznovske-bečvy-roznov-pod-radhostem>>.
- [20] MÚ ROŽNOV P/R *Oficiální stránky města Rožnov pod Radhoštěm* [online]. 2008 [cit. 2010-04-16]. Město Rožnov. Dostupné z WWW: <www.roznov.cz/mesto-roznov>.
- [21] MÚ ROŽNOV P/R *Oficiální stránky města Rožnov pod Radhoštěm* [online]. 2008 [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.roznov.cz/image/Roznov-mapa1.pdf>>.
- [22] MÚ ROŽNOV P/R *Oficiální stránky města Rožnov pod Radhoštěm* [online]. 2006 [cit. 2010-04-16]. Historie města. Dostupné z WWW: <<http://www.roznov.cz/historie-mesta>>.
- [23] *Pustevny* [online]. 2008 [cit. 2010-04-17]. Magická hora Radhošť. Dostupné z WWW: <<http://www.pustevny.cz/vstupte.htm>>.
- [24] *Soláň - Beskydy* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Soláň. Dostupné z WWW: <http://www.zvonice.eu/solan_okoli.htm>.

- [25] *Soláň - Beskydy* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Zvonice. Dostupné z WWW: <<http://www.zvonice.eu/zvonice.htm>>.
- [26] *TKA - kulturní agentura* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Strípky z historie Rožnova. Dostupné z WWW: <<http://www.tka.cz/kultura/stripky/index.php>>.
- [27] *Valašské muzeum v přírodě* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dřevěné městečko. Dostupné z WWW: <<http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/prohlidka-muzea/drevene-mestecko/>>.
- [28] *Valašské muzeum v přírodě* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Kostel sv. Anny z Větrkovic. Dostupné z WWW: <<http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/prohlidka-muzea/drevene-mestecko/objekty-dreveneho-mestecka/kostel-sv-anny-z-vetrvovic.html> 17.4.10>.
- [29] *Valašské muzeum v přírodě* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Mlýnská dolina. Dostupné z WWW: <<http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/prohlidka-muzea/mlynska-dolina/>>.
- [30] *Valašské muzeum v přírodě* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Pustevny. Dostupné z WWW: <<http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/prohlidka-muzea/pustevny/>>.
- [31] *Valašské muzeum v přírodě* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Valašská dědina. Dostupné z WWW: <<http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/prohlidka-muzea/valasska-dedina/>>.
- [32] *Valašské muzeum v přírodě* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Vznik a vývoj Valašského muzea v Rožnově pod Radhoštěm. Dostupné z WWW: <www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/o-muzeu/vznik-a-vyvoj/vznik-a-vyvoj.html>.

Ostatní zdroje

- [33] vlastní materiály

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WTO	World trade organization – Světová obchodní organizace
HDP	Hrubý domácí produkt
CRS	Global reservation system – globální rezervační systém
GDS	Global distribution system – globální distribuční systém
PDA	Personal digital assistant – osobní digitální asistent
m. n m.	metry nad mořem
CR	Cestovní ruch
SWOT	Strenghts (síly), Weaknesses (slabosti), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Základy marketingové koncepce	20
Obr. 2 Mapa: Rožnov pod Radhoštěm	35
Obr. 3 Mapa: Dřevěné městečko	38
Obr. 4 Mapa: Valašská dědina	39
Obr. 5 Mapa: Mlýnská dolina	40
Obr. 6 Mapa: Pustevny	42

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Pohlaví respondentů.....	46
Tab. 2 Věkové kategorie respondentů.....	47
Tab. 3 Návštěvnost z jednotlivých krajů.....	49
Tab. 4 Doposud navštívená místa	59
Tab. 5 Empirická četnost: vztah mezi délkou pobytu a bydlištěm.....	68
Tab. 6 Teoretická četnost: vztah mezi délkou pobytu a bydlištěm	68
Tab. 7 Koeficient kontingence: vztah mezi délkou pobytu a bydlištěm	69
Tab. 8 Empirická četnost: vztah mezi věkem a doprovodem návštěvníka	69
Tab. 9 Teoretická četnost: vztah mezi věkem a doprovodem návštěvníka.....	70
Tab. 10 Koeficient kontingence: vztah mezi věkem a doprovodem návštěvníka.....	70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Pohlaví respondentů.....	47
Graf 2 Věkové kategorie respondentů.....	48
Graf 3 Návštěvnost z jednotlivých krajů.....	50
Graf 4 Způsob dopravy.....	51
Graf 5 Důvod návštěvy.....	52
Graf 6 Opakovaná návštěva	53
Graf 7 Plánovaný návrat a uspokojení z návštěvy.....	53
Graf 8 Délka pobytu	54
Graf 9 Důvod návštěvy dlouhodobých pobytů.....	55
Graf 10 Způsob ubytování.....	55
Graf 11 Plánovaný návrat.....	56
Graf 12 Doprovod	57
Graf 13 Inspirace k návštěvě	58
Graf 14 Dopusud navštívená místa	59
Graf 15 Uspokojení z návštěvy	61
Graf 16 Největší zážitek z návštěvy	62
Graf 17 Nespokojenost návštěvníků	63
Graf 18 Cenová úroveň	64
Graf 19 Hodnocení atraktivnosti Rožnova.....	65
Graf 20 Spokojenost se službami, které Rožnov nabízí svým návštěvníkům.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK - TABULKY RELATIVNÍCH ČETNOSTÍ

PŘÍLOHA PIII: FOTOGRAFIE ROŽNOV POD RADHOŠTĚM

PŘÍLOHA PIV: FOTOGRAFIE VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ

PŘÍLOHA PV: FOTOGRAFIE OKOLÍ

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

studuji Fakultu managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a prosím Vás o chvíli věnovanou pravdivému vyplnění následujícího dotazníku, který použiji ve své bakalářské práci. Téma mé práce je Analýza cestovního ruchu města Rožnov pod Radhoštěm a okolí.

Děkuji za Vaši ochotu a čas, který jste vyplnění dotazníku věnoval/a.

Eliška Novosadová

Nejprve prosím vyplňte otázky, které budou sloužit pouze pro podrobné statistické zpracování. Dále pak můžete pokračovat standardním vyplněním dotazníku.

Pohlaví

- Muž
- Žena

Věková kategorie

- do 20 let
- 21 - 35 let
- 36 - 50 let
- 51 - 65 let
- nad 65 let

1. Ze kterého z těchto krajů pocházíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

2. Jaký způsob dopravy jste zvolili?
- auto
 - autobus
 - vlak
 - kolo
 - jiné
3. Co je hlavním důvodem Vaší návštěvy?
- dlouhodobý pobyt (dovolená za účelem kultury, turistiky...)
 - pouze akce v muzeu
 - zdraví
 - komerční účely
 - návštěva známých/ příbuzných
 - sport
 - jiné
4. Jste v Rožnově poprvé?
- poprvé
 - podruhé
 - vícekrát
5. Jak dlouhý je Váš pobyt? (v případě 1 den pokračujte otázkou č. 7)
- 1 den
 - 2 – 3 dny
 - týden
 - déle
6. Kde jste ubytováni?
- hotel
 - penzion
 - příbuzní/známí
 - chata
 - privát
 - jiné
7. Plánujete se zde vrátit?
- určitě ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - rozhodně ne

8. Kdo je s Vámi na návštěvě?

- sám
- rodina
- přítelkyně/ přítel
- manžel/manželka
- přátelé
- větší skupina (zájezd)
- jiné

9. Co Vás inspirovalo k návštěvě?

- internet
- známí/přátelé
- noviny / časopisy
- informační centrum (letáky)
- cestovní kancelář
- vlastní zkušenosti
- jiné

10. Co jste doposud navštívili, popřípadě co plánujete navštívit?

- Zřícenina hradu Rožnova - Hradisko
- Lidová architektura – Pustevny
- Zvonice - Soláň
- Kaple a sousoší sv. Cyrila a Metoděje - Radhošť
- Socha pohanského boha Radegasta - Radhošť
- Barokní kostel Všech svatých - Rožnov p.R.
- Barokní sochy - náměstí Rožnov p.R.
- Lázeňský dům - Rožnov p.R.
- Valašské muzeum v přírodě - Rožnov p. R. (folklórní tradice)
- Ruční výroba ozdobných svíček Unipar - Rožnov p.R.
- Kino, klub, divadlo, knihovna (galerie)
- Sportovní aktivity

11. Splnila návštěva Vaše očekávání?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

12. Co se Vám na návštěvě líbilo nejvíce?

- příroda
- kulturní akce
- sport a turismus
- Valašské muzeum v přírodě
- okolí (Pustevny, Soláň)
- jiné

13. Čím jste naopak nespokojeni? (otevřená otázka)

14. Jak hodnotíte cenovou úroveň?

- drahé
- stejné jako jinde
- levné

15. Je podle Vás Rožnov a okolí turisticky atraktivní?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

16. Jste spokojeni se službami, které Rožnov pro návštěvníky nabízí? (Program muzea, informační centrum, turistické trasy atd.)

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK - TABULKY RELATIVNÍCH ČETNOSTÍ

tabulka 1 Jaký způsob dopravy jste zvolili?

Dopravní prostředek	Absolutní četnost	Relativní četnost
auto	98	87,50 %
autobus	7	6,25 %
vlak	5	4,46 %
kolo	1	0,89 %
jiné	1	0,89 %

tabulka 2 Co je hlavním důvodem Vaší návštěvy?

Důvod návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost
dlouhodobý pobyt	11	9,82 %
pouze akce v muzeu	79	70,54 %
zdraví	4	3,57 %
komerční účely	3	2,68 %
návštěva známých/příbuzných	10	8,93 %
sport	0	0,00 %
jiné	5	4,46 %

tabulka 3 Jste v Rožnově poprvé?

Návštěva	Absolutní četnost	Relativní četnost
poprvé	12	10,71 %
podruhé	12	10,71 %
vícekrát	88	78,57 %

tabulka 4 Jak dlouhý je Váš pobyt?

Délka pobytu	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 den	87	77,68 %
2-3 dny	15	13,39 %
týden	8	7,14 %
déle	2	1,79 %

tabulka 5 Kde jste ubytováni?

Ubytování	Absolutní četnost	Relativní četnost
hotel	9	36,00 %
penzion	3	12,00 %
příbuzní/známí	8	32,00 %
chata	5	20,00 %

tabulka 6 Plánujete se zde vrátit?

Plánovaný návrat	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě ano	87	77,68 %
spíše ano	21	18,75 %
spíše ne	3	2,68 %
rozhodně ne	1	0,89 %

tabulka 7 Kdo je s Vámi na návštěvě?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
sám	5	4,46 %
rodina	65	58,04 %
přítel/přítelkyně	15	13,39 %
manžel/manželka	14	12,50 %
přátelé	10	8,93 %
větší skupina	2	1,79 %
jiné	1	0,89 %

tabulka 8 Co Vás inspirovalo k návštěvě?

Podnět	Absolutní četnost	Relativní četnost
internet	18	16,07 %
známí/přátelé	20	17,86 %
noviny/časopisy	8	7,14 %
informační centrum /letáky/	3	2,68 %
cestovní kancelář	1	0,89 %
vlastní zkušenosti	51	44,66 %
jiné	12	10,71 %

tabulka 9 Splnila Vaše návštěva očekávání?

Splnění očekávání	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě ano	83	74,11 %
spíše ano	26	23,21 %
spíše ne	3	2,68 %
rozhodně ne	0	0,00 %

tabulka 10 Co se Vám na návštěvě líbilo nejvíce?

Největší zážitek	Absolutní četnost	Relativní četnost
příroda	20	17,86 %
kulturní akce	20	17,86 %
sport a turismus	2	1,79 %
Valašské muzeum v přírodě	38	33,93 %
okolí (Pustevny, Soláň)	6	5,36 %
jiné	8	7,14 %
vše	18	16,07 %

tabulka 11 S čím jste byli naopak nespokojeni?

Připomínky	Absolutní četnost	Relativní četnost
parkování	7	6,25 %
mnoho lidí	6	5,36 %
málo laviček	1	0,89 %
žádné	98	87,50 %

tabulka 12 Jak hodnotíte cenovou úroveň?

Cenová úroveň	Absolutní četnost	Relativní četnost
drahé	19	16,96 %
stejně jako jinde	88	78,57 %
levné	5	4,46 %

tabulka 13 Je podle Vás Rožnov turisticky atraktivní?

Atraktivita	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě ano	86	76,79 %
spíše ano	25	22,32 %
spíše ne	1	0,89 %
rozhodně ne	0	0,00 %

tabulka 14 Jste spokojeni se službami, které Rožnov nabízí pro své návštěvníky?

Spokojenost se službami	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě ano	63	56,25 %
spíše ano	42	37,50 %
spíše ne	7	6,25 %
rozhodně ne	0	0,00 %

PŘÍLOHA PIII: FOTOGRAFIE ROŽNOV POD RADHOŠTĚM [33]



obrázek 1 Náměstí Rožnov pod Radhoštěm



obrázek 2 Lázeňský dům



obrázek 3 Kostel Věch svatých



obrázek 4 Průmyslový areál Tesla



obrázek 5 Městská knihovna



obrázek 6 Hudební altán

PŘÍLOHA PIV: FOTOGRAFIE VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ

[33]



obrázek 1 Rožnovská radnice – Dřevěné městečko



obrázek 2 Kostel sv. Anny z Větrkovic- Dřevěné městečko



obrázek 3 Billův měšťanský dům – Dřevěné městečko



obrázek 4 Škola z Velkých Karlovic – Miloňova

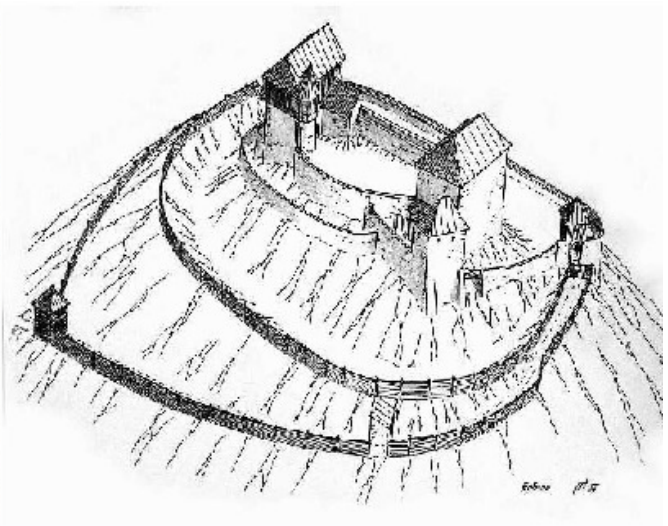


obrázek 5 Fojtství z Lidečka



obrázek 6 Valašská dědina

PŘÍLOHA PV: FOTOGRAFIE OKOLÍ [33]



obrázek 1 Zřícenina hradu Hradisko



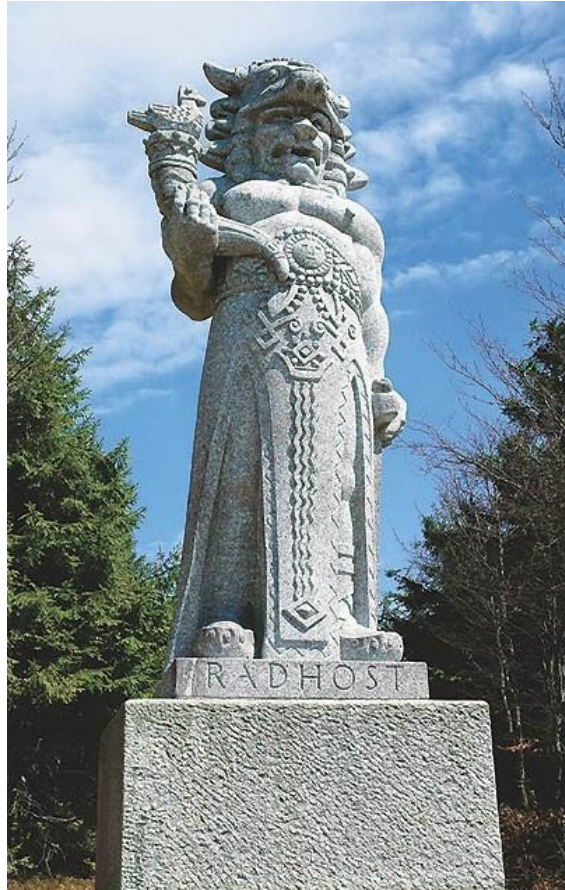
obrázek 2 Pustevny



obrázek 3 Radhošť



obrázek 4 Kaple sv. Cyrila a Metoděje



obrázek 5 Radegast



obrázek 6 Soláň