

Analýza cestovního ruchu v oblasti Velkých Karlovic a okolí

Iveta Laščíková

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

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

Jméno a příjmení: **Iveta LAŠTÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M09074**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza cestovního ruchu v oblasti Velkých Karlovic a okolí**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární průzkum a následně zpracujte teoretické poznatky týkající se oblasti cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte obec Velké Karlovice a její okolí.
- Analyzujte současný stav cestovního ruchu v oblasti Velkých Karlovic a okolí.
- Navrhněte doporučení pro zlepšení současného stavu cestovního ruchu v oblasti Velkých Karlovic a okolí.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.**
KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. 2. vydání. Praha: Ekopress, 2006. 148 s. ISBN 80-86929-05-1.
MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
WOKOUN, René, et al. Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování. Praha: Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.
ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevyjádřeně 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 odevzdání 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 výtisky, 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, užitje-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 vzdělávacímu 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). Odjírá-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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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 bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 9.5.2012

Štefan Šašinka

⁴ 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:

- (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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o lokalitě Velkých Karlovicích a okolí. Práce se dělí na dvě části, na teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou uvedeny poznatky ohledně cestovního ruchu, marketingu a jeho nástrojů.

Praktická část je věnována analýze současného stavu cestovního ruchu v lokalitě a je zde vyhodnoceno dotazníkové šetření a provedena SWOT analýza. V závěru byly navrženy cíle na zvýšení cestovního ruchu v oblasti.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, SWOT analýza, marketing cestovního ruchu, Velké Karlovice, Soláň, dotazníkové šetření

ABSTRACT

This bachelor thesis discourses about the locality of Velké Karlovice and its surroundings. The thesis consists of two parts, namely theoretical and practical. In the theoretical part are some knowledge relating to tourist trade, marketing and marketing tools.

The practical part includes an analysis of the current situation of the locality and interpretation of a questionnaire and the SWOT analysis. In the end of the bachelor thesis some strategic goals for increasing in the tourist trade were suggested.

Keywords:

Tourist trade, SWOT analysis, tourism marketing, Velke Karlovice, Solan, questionnaire,

Za odbornou pomoc, cenné teoretické i praktické rady, věcné připomínky a konzultace při zpracovávání této bakalářské práce, bych ráda poděkovala svému vedoucímu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc.

Motto:

„ Vzdělání je to, co nám zůstane, když zapomeneme, co jsme se naučili ve škole. “

Karel Čapek

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY	13
1.3 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.4 POSTAVENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V HOSPODÁŘSTVÍ	16
1.4.1 Přínosy cestovního ruchu	17
1.4.2 Produkt cestovního ruchu.....	17
1.4.3 Specifické vlastnosti CR	18
1.5 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	19
1.5.1 Formy cestovního ruchu.....	19
1.5.2 Druhy cestovního ruchu	20
2 MARKETING	23
2.1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
2.1.1 Marketing služeb	24
2.2 VNĚJŠÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ MARKETING CESTOVNÍ RUCH	25
2.2.1 Politické faktory	25
2.2.2 Ekonomické faktory	26
2.2.3 Sociální faktory	26
2.2.4 Technologické faktory.....	26
2.3 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	26
2.3.1 Product (produkt)	27
2.3.2 Price (cena).....	27
2.3.3 Promotion (propagace).....	28
2.3.4 Place (prodejní místo)	30
2.3.5 People (lidé)	30
2.3.6 Partnership (spolupráce).....	31
2.3.7 Package (sestavování balíčků).....	31
2.3.8 Programming (programování).....	31
2.4 SBĚR INFORMACÍ	31
2.4.1 Tvorba dotazníku	32
2.4.2 SWOT analýza	32
3 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 CHARAKTERISTIKA VELKÝCH KARLOVIC A OKOLÍ	35
4.1 VELKÉ KARLOVICE	35
4.1.1 Vymezení území.....	35
4.1.2 Historie obce	36

4.2	SOLÁŇ.....	37
4.2.1	Zvonice na Soláni.....	37
4.2.2	Malíři a spisovatelé ze Soláně.....	38
4.2.3	Turistika v oblasti Soláně.....	39
4.2.4	Kultura na Soláni.....	40
4.3	PAMÁTKY.....	40
4.3.1	Kostel Panny Marie Sněžné.....	40
4.3.2	Židovský hřbitov.....	42
4.3.3	Kříže a kapličky.....	42
4.3.4	Historické domy.....	43
4.4	TRADICE.....	44
4.4.1	Karlovské muzeum.....	44
4.4.2	Řezbářské a ostatní výtvarné činnosti.....	44
4.4.3	Valašské kroje.....	45
4.4.4	Urgatina.....	45
4.4.5	Ženský pěvecký sbor Karlovjanky.....	45
4.5	TURISTIKA A REKREACE.....	46
4.5.1	Ubytovací a stravovací zařízení.....	46
4.5.2	Sportovní vyžití v letním období.....	47
4.5.3	Sportovní vyžití v zimním období.....	48
5	SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE VELKÝCH KARLOVICÍCH A OKOLÍ.....	49
5.1	SILNÉ STRÁNKY.....	49
5.2	SLABÉ STRÁNKY.....	50
5.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	50
5.4	HROZBY.....	51
6	ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE VELKÝCH KARLOVICÍCH A OKOLÍ.....	52
6.1	PROFIL NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	52
6.2	HODNOCENÍ OBLASTI NÁVŠTĚVNÍKY.....	58
7	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI VELKÝCH KARLOVIC A OKOLÍ.....	63
8	ZÁVĚRY Z PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	65
8.1	OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU.....	65
8.2	NÁVŠTĚVNÍCI.....	65
8.3	SLUŽBY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	66
8.4	MARKETING OBLASTI.....	66
	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	74

SEZNAM OBRÁZKŮ	75
SEZNAM TABULEK.....	76
SEZNAM GRAFŮ	77
SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Cestovní ruch začíná být stále se více rozvíjejícím odvětvím, které se podílí jak na tvorbě HDP, tak i na zvyšování počtu pracovních míst v turisticky atraktivních oblastech. Cestovní ruch nemá význam pouze z hlediska tvorby ekonomických hodnot, ale je také významným činitelem při záchraně památek a přírodních atraktivit. Na druhou stranu může mít záporný vliv na ráz krajiny, kterou může soustavně poškozovat.

Tématem, které jsem si zvolila pro svoji bakalářskou práci je „Analýza cestovního ruchu v oblasti Velkých Karlovic a okolí“. Dané téma jsem si vybrala především kvůli osobnímu vztahu k oblasti, kde žiji už od svého narození a také kvůli zájmu o problematiku cestovního ruchu. Cílem je poukázat na atraktivnost této oblasti a zanalyzovat její současný stav.

Díky stále se zvyšujícím požadavkům dnešních turistů se také zvyšuje úroveň cestovního ruchu. O této skutečnosti svědčí také oblast Velkých Karlovic a okolí, která se svědomitě snaží o jeho rozvoj. Velké Karlovice mají své privilegium hlavně umístěním lokality, která se nachází v nádherné Valašské krajině a spadá do CHKO Beskyd. Velké Karlovice a okolí nabízejí svým návštěvníkům nepřeberné množství turistických tras a to jak v letním, tak i v zimním období. Pro méně aktivní turisty jsou zde k vidění různé historické památky, muzeum či kulturní akce. Návštěvníci mohou také využít služby wellness hotelů, či rekreačních středisek.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části a to na část teoretickou a praktickou. Obě tyto hlavní části se ještě dále člení. V teorii se jedná především o část zabývající se samotným cestovním ruchem a část, která je zaměřena na marketing a jeho nástroje v cestovním ruchu. Praktickou část tvoří analýza současného stavu oblasti Velkých Karlovic a okolí, kde jsou zpracovány atraktivita zdejší lokality.

Pomocí SWOT analýzy jsem se pokusila o určení silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb, které oblast ovlivňují. Nejvíce vypovídající částí bakalářské práce je vyhodnocení dotazníkového šetření, díky kterému jsem zjistila spoustu užitečných skutečností o oblasti a také její nedostatky. Šetření je koncipováno do dvou částí, z nichž první analyzuje profil návštěvníků a druhá jejich názory na oblast. SWOT analýza a dotazníkové šetření se staly hlavními podklady pro zpracování závěrečných návrhů opatření pro zkvalitnění cestovního ruchu v oblasti Velkých Karlovic a okolí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch (dále jen CR) je významným ekonomickým a sociálním jevem života moderní společnosti. Pohlíží se na něj jako na souhrn jevů a vztahů, které se utvářejí při cestování. V současnosti se CR stává i velmi podstatnou složkou spotřeby obyvatelstva a také významným ekonomickým fenoménem. (Lacina, 2010, s. 5)

Můžeme jej brát také jako jiný výraz pro cestování. Je spojován s rekreací, ale také s poznáváním a využíváním volného času. (Petrů, 2007, s. 4)

1.1 Definice cestovního ruchu

Definovat cestovní není vůbec snadné, již mnoho odborníků se pokoušelo o jednoznačnou definici CR, ale dosud toho nebylo dosaženo. Proto budeme vycházet z definice Světové organizace cestovního ruchu (WTO): „*Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Drobná a Morávková, 2004, s. 12)

Tato definice CR tedy vylučuje, aby se za cestovní ruch považovaly například pravidelné cesty do zahraničí, pohyb v rámci trvalého bydliště a také stěhování za prací. (Petrů, 2007, s. 29)

1.2 Základní pojmy

Existuje ještě několik pojmů, které je důležité znát v souvislosti s CR. Většina pojmů byla definována WTO na konferenci v Ottawě v roce 1991.

Ekonomika cestovního ruchu - širší pojem, který kromě aktivit zahrnutých do průmyslu CR obsahuje i veškeré vyvolané ekonomické aktivity spojené s realizací CR.

Průmysl cestovního ruchu - souhrn přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek CR, tedy soubor ubytovacích a stravovacích služeb, činnost cestovních kanceláří a doprovodných služeb

Návštěvník – osoba v mezinárodním CR, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště a mimo jeho obvyklé prostředí na dobu nepřekračující 12 měsíců, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost v navštívené zemi

Rezident v mezinárodní CR - osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok

Rezident v domácím CR – osoba, která alespoň 6 měsíců žije v daném místě

Turista v mezinárodním CR – osoba, která v jiné zemi alespoň jednou přenocuje, avšak nepobývá zde déle než jeden rok

Turista v domácím CR – osoba, která v zemi svého trvalého bydliště cestuje do jiného místa, zde alespoň jednou přenocuje, ale nepobývá zde déle než 6 měsíců

Výletník v mezinárodním CR – osoba, která cestuje do jiné země na dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje zde

Výletník v domácím CR – osoba, která v zemi svého trvalého bydliště cestuje do jiného místa na dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje zde

Cestování – širší pojem než CR, který může být spojen i s dalšími motivy, které nepatří do CR

Turistika – podmnožina CR, která je spojena s pohybovou aktivitou účastníků

Zdrojová země – země s největším počtem výjezdů turistů

Destinace – turistická oblast

Satelitní účet cestovního ruchu – ekonomický účet odvětví CR, který je vytvářen celou soustavou ukazatelů zachycujících ekonomické a sociální aspekty CR (Drobná a Morávková, 2004, s. 15; Ryglová, 2009, s. 11-12)

1.3 Vývoj cestovního ruchu

V počátcích lidé necestovali za účelem využití volného času, ale bylo to spíše kvůli obchodu a poznávání okolního světa. Cestovní ruch se vyvíjel ve čtyřech etapách:

- I. Prvopočátky CR: 480 př. n. l. – 16. století
- II. Začátky moderního cestovního ruchu: 17. – 19. století
- III. Novodobý CR: - po 1. světové válce až do roku 1948
- od 1949 – 1989
- IV. Současný CR: od roku 1990 (Ryglová, 2009, s. 17-18)

I. Prvopočátky cestovního ruchu

Za nejstarší cestovatele lze považovat Římany, Egyptany a Řeky, o nichž byly nalezeny první popisy cest z let 480 – 425 př. n. l. Ve středověku cestovali pouze lidé z vyšších vrstev. Další rozmach nastal v době Marca Pola, tedy ve 13. století, kdy byly konány obchodní a kolonizační cesty. Ještě většímu úspěchu se tyto cesty těšily v 15. století, kdy byly mořeplavby pořádány v zájmu objevení nových kontinentů a zemí. Zde můžeme uvést například Kryštofa Kolumba, Bartolomea Diaze aj. (Ryglová, 2009, s. 18-19)

II. Začátek moderního cestovního ruchu

Toto období má svou pozici v 17. až 18. století. Cestování je i nadále výsadou bohatších vrstev, ale díky průmyslové revoluci se rozvíjí i cestování za prací a vzděláním. Velmi podstatným momentem je rok 1827, kdy německý cestovatel Karl Baedeker vydává prvního cestovního průvodce. Další průkopníkem v této oblasti se stává Thomas Cook, který roku 1841 zakládá první cestovní kancelář a pořádá organizovaný skupinový výlet vlakem. V 19. století pak přichází rozvoj lázeňství a pěší turistiky. (Ryglová, 2009, s. 18-19)

III. Novodobý cestovní ruch

Mezi světovými válkami je vývoj cestovního ruchu omezován i ze stran států, které přistupují k pasovým a vízovým povinnostem. Cestovnímu ruchu neprospěla ani krize ve 30. letech. Pozitivně ale na CR působí například vývoj nových dopravních prostředků a také zřizování specializovaných škol pro pracovníky cestovního ruchu.

V období po 2. světové válce se začal CR vyvíjet mnohem razantněji a to především ve vyspělých zemích. Důvodem byl také rozvoj letecké dopravy a zřizování samostatných státních orgánů zabývajících se CR. V České republice a dalších socialistických zemích byl rozvoj cestovního ruchu potlačen nesvobodou pohybu a také cenovými rozdíly na „Západě“. (Petrů, 2007, s. 8-11)

IV. Současný cestovní ruch

Po roce 1989 už nic nebránilo rozvoji CR, který se stával součástí života i běžných lidí. V oblasti dopravy se dosáhlo velkého posunu a to nejenom díky letecké dopravě, ale také díky stavění nových cest a dálnic po celém světě. V České republice byl kritický rok 1997, kdy zkrachovalo mnoho CK, především kvůli nedostatku zkušeností a podcenění rizika.

Dnes se CR stále ubírá dopředu, vznikají nové formy CR a také lidé objevují nové destinace, které dříve příliš nenavštěvovali. (Ryglová, 2009, s. 21-23)

1.4 Postavení cestovního ruchu v hospodářství

Ve světovém hospodářství se většinou rozlišují tři základní sektory. Do primárního sektoru neboli do prvovýroby se řadí činnosti, které využívají přírodní zdroje. Můžeme zde zahrnout například lov, zemědělství, těžbu surovin, ale i zpracování dřeva.

Dalším sektorem je druhovýroba, též nazývaná sekundární sektor. Zde se řadí odvětví, která patří do zpracovatelského průmyslu. Zde se zařazuje i nákladní doprava a stavebnictví.

Třetím, terciálním sektorem, jsou služby. Nacházejí se zde nevýrobní činnosti, kde základní myšlenkou je poskytování služeb ostatním lidem. Řadí se zde nejen základní potřeby, ale také potřeby, které přispívají ke zvyšování životní úrovně občanů. Do sféry služeb se řadí i služby cestovního ruchu. Jedná se o širokou škálu služeb týkajících se využívání volného času. Všechny tyto činnosti slouží k uspokojování potřeb účastníků CR. Nejedná se pouze o pobytové zájezdy a turistiku, ale také o kongresový CR, cestování za obchodem a podobně. (Mariot a Holeček, 1999, s. 14)

V současné době lze CR považovat za odvětví hospodářství, které velmi významně ovlivňuje i jiná odvětví a různé oblasti ekonomiky. Nejvýrazněji se CR projevuje v odvětví služeb, kde existuje spousta podniků, které jako hlavní předmět své činnosti poskytují služby účastníkům CR. Jedná se především o služby stravovací, ubytovací a také zprostředkovatelské, lázeňské či směnárenské. Další skupinou jsou podniky, které poskytují služby CR jako vedlejší ke své hlavní činnosti. Zde bychom mohli zařadit zdravotnictví, pojišťovnictví, obchod aj. Třetí skupinou jsou odvětví, u kterých není přímá souvislost s CR. Jedná se o stavebnictví, zemědělství a průmysl. (Indrová, Houška a Petřů, 2011, s. 10-11)

K určení postavení CR v národním hospodářství je možné použít mnohých ukazatelů:

- podíl CR na tvorbě hrubého domácího produktu
- podíl CR na zaměstnanosti
- devizové příjmy z CR
- podíl devizových příjmů z CR na HDP
- podíl devizových příjmů z CR na příjmech z exportu zboží a služeb
- výdaje obyvatelstva na CR (Indrová, Houška a Petřů, 2011, s. 11)

Pomocí těchto a jiných ukazatelů lze sestavit Satelitní účet cestovního ruchu (TSA – Tourism Satellite Account), který zachycuje komplexní ekonomický přínos CR pro národní hospodářství. Jedná se o ekonomický účet odvětví CR, který je schopen prokázat a identifikovat ekonomické přínosy CR pro národní ekonomiku. Je vytvářen soustavou ukazatelů, které zachycují sociální a ekonomické aspekty CR. Tvoří jej 14 vzájemně propojených sestav, kdy každý z nich, vyjadřuje jiný aspekt CR. Lze pomocí něj prokázat podíl CR na výkonu jednotlivých odvětví a přínos CR pro národní ekonomiku. Vytváření satelitních účtů bylo v roce 2000 schváleno Komisí pro statistiku OSN. (Drobná a Morávková, 2004, s. 51; Ryglová, 2009, s. 12)

1.4.1 Přínosy cestovního ruchu

CR je také velmi významnou složkou ekonomiky státu. Cestování, které si dříve mohli dovolit pouze movitější obyvatelé, se stalo, díky zvýšení průměrných platů, běžnou součástí života i obyčejných lidí. V dnešní době se CR řadí k nejrychleji se vyvíjejícím odvětvím, které se také vyznačuje rostoucími příjmy. Nejedná se jen o příjmy ze stravovacích a ubytovacích služeb, ale také například o příjmy z prodeje potravin a jiného zboží. Měřítkem ekonomické úspěšnosti je saldo cestovního ruchu, což je rozdíl mezi příjmy a výdaji v zahraničním CR.

Přínosem je také vytváření nových pracovních míst, růst HDP země, která podporuje CR a v neposlední řadě zvyšování příjmů domácností. Nejsou to ale pouze ekonomické přínosy, kterými se CR vyznačuje. Existují i nemateriální klady, mezi které se řadí radost z poznání, porozumění si s lidmi odlišných národností, nebo odpočinek. Oproti tomu, má CR i své nedostatky, tím je především zvýšená zátěž pro životní prostředí. (Mariot a Holeček, 1999, s. 15; Jakubíková, 2009, s. 19)

1.4.2 Produkt cestovního ruchu

Jako sektor služeb se CR vyznačuje svým komplexním produktem. Každá složka řetězce nabízí nějaký článek, z něhož je tvořen celkový produkt. Nevýhodou je, že produkt CR je velmi nepředvídatelný, na základě toho, že účastníci mění své nálady i potřeby ve velmi krátkém časovém horizontu. Pokud je ovlivněn jeden z článků řetězce, trpí řetězec jako celek. Může se jednat například o nějakou epidemii, či znečištění životního prostředí. (Wokoun, 2008, s. 210-211)

Jako produkt CR můžeme označit vše, co je nabízeno na trhu CR a uspokojuje různé potřeby návštěvníků. Jako primární nabídku CR považujeme destinaci, zatímco k sekundární nabídce se řadí podniky a instituce CR.

Na produkt CR se můžeme dívat ze dvou pojetí. První možností je užší pojetí, ve kterém si zákazník kupuje tyto produkty přímo. Jedná se především o služby ubytovací, stravovací, dopravní a také služby průvodců. V širším pojetí si zákazník kupuje i dodatečný užitek, neboli kupuje si produkt nepřímo. Zde můžeme zařadit přírodní prostředí, kulturně-historické prostředí i akce v místě CR a jeho okolí.

Z hlediska ekonomiky je produkt CR vlastně soubor volných statků, služeb, zboží a veřejných statků. K volným statkům řadíme vzduch, déšť, vítr, sluneční svit apod., ke statkům veřejným pak atraktivitu CR, prostranství měst aj. Pro návštěvníka je produktem CR vždy ucelený soubor těchto služeb. (Orieška, 2007, s. 5)

1.4.3 Specifické vlastnosti CR

Cestovní ruch se vyznačuje mnohými zvláštnostmi, které vyplývají z potřeb klientů i z charakteru služeb. Cestovní ruch má několik specifických vlastností.

- podnikání v CR není záležitostí jednoho roku, ale dlouhodobou aktivitou
- rozvoj CR je podmíněn politicko – správními podmínkami
- produkt CR nelze vyrábět na sklad
- místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím, ve kterém dochází k realizaci služeb
- velká závislost na přírodních a historických atraktivitách
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby
- výrazná sezonnost
- trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy
- vysoké podíl lidské práce
- těsný vztah nabídky a poptávky
- mezinárodní charakter (Ryglová, 2009, s. 16)

1.5 Typologie cestovního ruchu

Nejčastěji je CR charakterizován pomocí forem CR a druhů CR. U forem jsou zkoumány motivy lidí, kteří se na CR účastní. U druhů se zkoumá způsob realizace.

1.5.1 Formy cestovního ruchu

Rekreační cestovní ruch – je považován za odpočinkovou formu, při které účastníci regenerují své fyzické i duševní síly. Většinou se jedná o pobyt na jednom místě, který nemusí být pouze pasivní. Typickým rekreačním CR pro Českou republiku je chataření a chalupaření.

Kulturně - poznávací cestovní ruch – jeho cílem je poznávání kulturních a historických památek jako jsou hrady, zámky aj. Patří zde návštěvy kulturních zařízení i kulturních akcí (divadlo, folklór).

Sportovně - turistický cestovní ruch – je zaměřený na lidi se zájmem pro aktivní odpočinek. Jedná se o krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovním zaměřením. Patří zde pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika a turistika horská.

Zdravotně orientovaný cestovní ruch – využívá přírodní léčivé zdroje k relaxaci a prevenci účastníků. Hlavním důvodem bývá zlepšení zdravotního stavu pomocí různých procedur. V této formě CR se nachází i lázeňský CR, který se vyznačuje pobytem v lázních.

Přírodní cestovní ruch – vyznačuje se pobytem v přírodě, především na atraktivních, nenarušených místech. Ke zvláštním formám přírodního CR lze zařadit ekoturismus, který je typický chráněním přírodních hodnot a nenarušováním přirozeného prostředí.

Venkovský cestovní ruch – jedná se o pobyty ve venkovském prostředí s ubytováním většinou v soukromí, nebo v malých zařízeních. Speciální formou je agroturismus, při kterém dochází k přímému kontaktu se způsobem tamního života a i k účasti na zemědělských pracích.

Vzdělávací cestovní ruch – u této formy CR jsou lidé motivováni získáním vědomostí či znalostí.

Kongresový cestovní ruch – motivací je schůzka s kolegy z oboru a výměna informací a zkušeností prostřednictvím přednášek, konferencí a podobně.

Cestovní ruch se společenskými motivy – jedná se před především o kontakty s lidmi a získávání přátel.

Existují ještě i specifické formy CR, kterých je spousta. Pro zajímavost bych zmínila zážitkový CR, nákupní CR, náboženský či CR seniorů. (Drobná a Morávková, 2004, s. 16-18; Ryglová, 2009, s. 12-13)

1.5.2 Druhy cestovního ruchu

Jedná se o členění cestovního ruchu, které se odvíjí od způsobu realizace.

- **Dle území, na kterém probíhá**

Domácí cestovní ruch – zahrnuje cesty osob trvale sídlících na území státu bez překročení jeho hranic

Zahraniční cestovní ruch – dochází vždy k překročení hranic jednoho či více státu. Z pohledu státu se dá zahraniční CR rozčlenit na výjezdový CR, příjezdový CR a tranzitní CR. U výjezdového (outgoing, pasivní CR) mluvíme o CR, kdy občané odjíždí do zahraničí. U příjezdové (incoming, aktivní CR) se jedná o opačnou situaci, kdy zahraniční účastníci přijíždějí do dané země. Tranzitní CR zahrnuje průjezdy zahraničních občanů přes území určitého státu, při cestě do státu jiného.

- **Dle délky pobytu**

Krátkodobý cestovní ruch – doba pobytu odpovídá maximálně třem přenocováním

Dlouhodobý cestovní ruch – jedná se o více než tři přenocování, nesmí, však přesáhnou v domácím CR šest měsíců a v zahraničním CR jeden rok

Některé zdroje uvádějí ještě střednědobý CR.

- **Dle vlivu na platební bilanci státu**

Aktivní cestovní ruch – dochází k němu s příjezdem zahraničních návštěvníků, při kterém jsou inkasovány devizové příjmy

Pasivní cestovní ruch – je realizován s cestováním obyvatel dané země do zahraničí, kde dochází k devizovým výdajům

- **Dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu**

Organizovaný cestovní ruch – pobyt, cesta i program jsou zajištěny cestovní kanceláří nebo jiným subjektem

Neorganizovaný cestovní ruch – účastník si vše zajišťuje sám

- **Dle příslušnosti účastníků ke skupině**

Individuální cestovní ruch – účastník cestuje sám, nebo s rodinou

Skupinový cestovní ruch – účastník cestuje ve skupině, kde většinou členy zná a tvoří s nimi například pracovní kolektiv

- **Dle způsobu financování**

Volný cestovní ruch – účastník si hradí veškeré výdaje z vlastních zdrojů, bývá označován i jako komerční

Vázaný cestovní ruch – účastník je vázán splněním určitých podmínek, kde část výdajů je hrazena z příspěvků příslušných organizací, jako jsou zdravotní pojišťovny či podnikové fondy

- **Dle dopadu na životní prostředí**

Měkký cestovní ruch – nedochází k zásadnímu narušování životního prostředí v navštíveném místě, využívá z velké části místní zdroje

Tvrký cestovní ruch – zasahuje necitlivě do prostředí a působí v něm výrazné změny

Nebylo by problémem pokračovat v dalším členění CR. Další možností je členění dle ročního období, dle věku účastníků, z hlediska použití dopravního prostředku, podle způsobu ubytování nebo dle převažujícího místa pobytu. (Drobná a Morávková, 2004, s. 18-20); Rygllová, 2009, s. 13-15)

Pro lepší přehlednost slouží následující tabulka z publikace Dagmar Jakubíkové (2009).

Tabulka 1 Typologie cestovního ruchu (Jakubíková, 2009, s. 20)

Klasifikační hlediska	
Základní členění	Domácí Zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
Motivace účasti (cíle cesty)	rekreační kulturně poznávací vzdělávací společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus) sportovní, náboženský, zdravotní a léčebný motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.
Platební bilance státu	zahraniční cestovní ruch - aktivní zahraniční cestovní ruch - pasivní
Délka pobytu	krátkodobý střednědobý dlouhodobý
Způsob organizace	organizovaný neorganizovaný
Počet účastníků	individuální (1 osoba, rodina) skupinový
Věk účastníků	mládež rodiny s dětmi, dospělí senioři
Způsob financování	komerční sociální
Prostředí	město venkov střediska (areály) cestovního ruchu lázně
Intenzita turistických proudů	stálá sezonní mimosezonní
Způsob ubytování	ubytovací zařízení (hotely, motely, penzióny, hostely, botely aj.) kempy chaty a chalupy ubytování v soukromí
Doprava	silniční individuální - automobil, motocykl, kolo autobusová železniční lodní letecká kombinovaná, vertikální, městská hromadná doprava
Stravování	individuální (1 osoba, rodina) společné intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

2 MARKETING

Představy lidí, o tom, co je vlastně marketing, se většinou omezují pouze na problematiku prodeje a reklamy. To je však pouze nepatrná část toho, co marketing obsahuje. Marketing cestovního ruchu je jednou ze součástí marketingu, jejíž význam neustále roste, a proto je důležité se i nadále touto částí zabývat. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 28)

2.1 Marketing cestovního ruchu

Marketing se zabývá vztahy mezi prodávajícím a kupujícím a zahrnuje vše, co je potřeba udělat proto, aby obě strany byly spokojeny. Základní myšlenkou marketingu je zákazník, od kterého se odvíjí vše. Jedná se o stálé uspokojování přání a potřeb zákazníků, které se neuvěřitelně rychle mění. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 28)

Philip Kotler marketing definoval takto: „*Společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.*“ (Kotler, 1994 cit. podle Horner a Swarbrooke, 2003, s. 29)

Oproti obecnému marketingu, má marketing cestovního ruchu jisté typické charakteristiky ale i specifické charakteristiky. Za obecné charakteristiky můžeme považovat:

- nehmotný charakter služeb
- místní a časovou vázanost služeb
- pomíjivost služeb
- distribuční cesty
- podmíněnost nákladů
- vázanost služeb na jejich poskytovatele

U služeb cestovního ruchu je možné zpozorovat několik vlastností typických pro služby CR:

- výraznější vliv emocí a psychiky na nákup služeb v CR
- větší důraz na kvalitu a image
- složitější distribuční cesty
- větší závislost na dodavatelských firmách
- možnost snadnějšího kopírování služeb
- větší důraz na propagaci mimo sezónu

Veškeré charakteristiky musí být respektovány především při tvorbě marketingového systému, který je tvořen následující strukturou otázek:

1. Kde jsme nyní?
2. Kde bychom chtěli být?
3. Jak se tam dostaneme?
4. Jak zajistíme, abychom se tam dostali?
5. Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? (Petrů, 2007, s. 94-95)

2.1.1 Marketing služeb

Sektor služeb byl v dřívějších dobách podceňovaný a považovaný za takový, který neprodukuje žádné hodnoty. Tyto názory pramení od Adama Smithe a později je rozvíjel i Karel Marx. Bohužel toto pojetí uznávala i centrálně plánovaná ekonomika, což vedlo k pozastavení rozvoje služeb. Rozvoj vypukl až počátkem 90. let a trvá dodnes. (Janečková, 2001, s. 13)

Podstatu služeb vystihují autoři Kotler a Armstrong: „*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.* „ (Janečková a Vašítková, 2001, s. 13)

U služeb rozeznáváme tyto vlastnosti:

1. Nehmotnost

Nehmotnost by se dala považovat za nejcharakterističtější vlastnost služeb. Službu není možné nijak fyzicky prozkoumat. Nelze ji očichat, vidět, cítit, slyšet či uchopit. Zákazníkovi tedy před nákupem chybí možnost službu ověřit například z pohledu kvality či spolehlivosti. Podniky se proto snaží služby co nejvíce zhmotnit. U cestovních kanceláří je to pomocí vytváření katalogů, webových stránek či televizních reklam.

2. Nedělitelnost

Služba, kterou si zákazník zakoupil, je produkována v jeho přítomnosti. Účastní se tedy jejího poskytování a je součástí produkce a to nedělitelně. U této vlastnosti je důležité, aby zaměstnanci poskytující služby byli kvalitně proškoleni a uměli se zákazníky správně jednat. U některých služeb nemusí být zákazník celou dobu při poskytování

(příprava jídla v hotelu), ale některé služby zákaznickou přítomnost přímo vyžadují (návštěva lékaře).

3. Heterogenita

Jedná se o variabilitu neboli proměnlivost služeb. Stejná služba, i v případě, že je vykonávána stejně, může pokaždé vypadat jinak. Odlišnosti jsou způsobeny chováním zákazníka, ale i zaměstnance, který službu nabízí. U některých společností se můžeme setkat s tzv. franchisingem, který do jisté míry omezuje heterogenitu služeb.

4. Zničitelnost

Některé zdroje uvádí tuto vlastnost jako pomíjivost. V podstatě se jedná o neskladovatelnost služeb. Není možné si služby vyrobit jakoby na sklad. Nelze je ani opětovně prodávat či uchovávat. Příkladem je třeba místo na zájezdu, které zůstane prázdné.

5. Nemožnost vlastnictví

Zákazník si nekupuje nic hmotného, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnictví je tedy úzce propojena s nehmotností a zničitelností služeb. (Jakubíková, 2009, s. 71-72; Janečková a Vašítková, 2001, s. 17-18)

2.2 Vnější faktory ovlivňující marketing cestovní ruch

2.2.1 Politické faktory

Jsou základní faktory, které ovlivňují podnikatele při rozhodování, zda začít podnikat v dané zemi. Jakubíková uvádí: „*Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.*“ (Jakubíková, 2009, s. 124)

Marketing CR byl důrazně ovlivněn například vznikem Evropské unie a jejím rozšiřováním. Dalším politickým faktorem, který se vyskytuje v některých zemích, je problém terorismu či politická nestabilita některých států. (Zelenka, 2007, s. 69)

2.2.2 Ekonomické faktory

Jakubíková jej opět definovala: „*Ekonomické prostředí obsahuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů (hostů, návštěvníků) a strukturu jejich výdajů.*“ (Jakubíková, 2009, s. 125)

Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují marketing CR, můžeme zahrnout hospodářský cyklus, výši příjmů obyvatelstva, inflaci, růst HDP a mnoho dalších. V Evropě je ekonomika ovlivněna Evropskou unií a společnou měnou, ale také prostorem bez hranic a tím snadnějšími podmínkami pro rozvoj CR. (Zelenka, 2007, s. 70-71)

2.2.3 Sociální faktory

Jedná se o segmentaci zákazníků v CR. Zahrnují se zde demografické změny, z nichž můžeme uvést například stárnutí populace či nárůst počtu neúplných rodin. Sociální faktory jsou ovlivněny i sociální politikou na podporu občanů bez příjmů a také pracovními i mimopracovními podmínkami. (Zelenka, 2007, s. 71)

2.2.4 Technologické faktory

V cestovním ruchu, tak jako ve všech oblastech, dochází k různým technologickým pokrokům. Jedná se o změny v oblasti komunikace, nabídky služeb, ale i samotného procesu poskytování služeb. Míra ovlivnění marketingu CR inovacemi z oblasti technologií závisí na mnohých činitelích. Důležité je tempo vzniku a zavádění inovací, reakce zákazníků na tyto změny, náklady plynoucí ze zavádění technologií ale i zákonné úpravy, které mohou být zaváděny. (Zelenka, 2007, s. 72-73)

2.3 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix můžeme označit jako soubor nástrojů, které jsou využívány firmou k dosažení marketingových cílů na trhu. Podoba klasického marketingového mixu je tvořena tzv. 4P :

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – místo
- Promotion – marketingová komunikace

U marketingového mixu v CR je možné rozlišit ještě další čtyři prvky:

- People – lidé
- Partnerschip – spolupráce
- Package – sestavování balíčků
- Programming – programování (Jakubíková, 2009, s. 181)

2.3.1 Product (produkt)

Obecně se za produkt považuje vše, co je možné nabízet na trhu. Produkt může být hmotné i nehmotné podstaty, ale i kombinací obou. (Jakubíková, 2009, s. 182)

Jak už bylo zmíněno produktem v CR jsou služby, což je něco nehmotného. Nejčastějším a typickým produktem CR je zájezd, což je v podstatě balíček služeb připravený pro zákazníka. Netradiční na tomto produktu je skutečnost, že jej není možné předem vyzkoušet a je spotřebován jednorázově. (Drobná a Morávková, 2004, s. 58)

2.3.2 Price (cena)

Cena je hodnota, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt. Tento nástroj působí velmi účinně na zákazníky. Při stanovování ceny je nutné znát jisté zásady:

- Měli bychom znát ceny konkurence, abychom mohli stanovit srovnatelnou cenu
- Neměla by být příliš nízká, aby zákazník nepochyboval o kvalitě
- Při tvorbě musíme vycházet z nákladů, které musíme pokrýt
- Cena by měla obsahovat i přiměřený zisk
- Cena by měla být přiměřená pro zákazníky, tak aby si mohli dovolit daný produkt koupit
- Cenou můžeme ovlivnit psychiku zákazníka a to formou slev či výhod

V CR nalezneme systém slev, z nichž k nejznámějším patří:

- Skupinové slevy
- Rodinné slevy
- Věkové slevy (děti, senioři)
- Mimosezonní slevy
- Slevy pro stálé zákazníky
- Slevy za koupení zájezdu na poslední chvíli (last moment)

- Slevy za koupení zájezdu s předstihem (first moment)

(Drobná a Morávková, 2004, s. 59)

2.3.3 Promotion (propagace)

Jedná se o opatření na podporu prodeje. Dá se zde mluvit o tzv. propagačním mixu, který obsahuje pět součástí:

- **Reklama**

V dnešní době je reklama nejznámější součástí propagačního mixu a je také nejnákladnější složkou. Bývá vytvářena k podpoře prodeje. Mezi výhody, které přináší reklama, můžeme zařadit:

- Nízké náklady kontaktu (reklama je drahá, ale vidí ji miliony lidí)
- Možnost zastižení zákazníka tam a tehdy, kdy nemůže prodejce
- Možnosti tvůrčího a zajímavějšího zpracování zprávy
- Schopnost vytvoření image
- Možnost zprávu několikrát opakovat
- Působivost reklamy ve sdělovacích prostředcích

Reklama má ale samozřejmě i jisté nevýhody:

- Neschopnost „uzavírat“ obchody
- Schopnost zákazníků ignorovat reklamy
- Problém získání okamžité reakce od zákazníka

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je neodlučitelný od ústní konverzace. Může být provozován telefonicky či osobně. Výhodami osobního prodeje jsou:

- Schopnost dokončit prodej
- Schopnost udržovat pozornost zákazníka
- Okamžitá zpětná vazba

- Uspokojení individuálních potřeb zákazníka
- Schopnost rozvíjet vztahy

K nevýhodám se řadí:

- Vysoké náklady
- Neschopnost dosažení maximální účinnosti u některých skupin zákazníků

- **Podpora prodeje**

Jedná se o přístup k zákazníkovi, který dává určitý motiv k okamžité koupi. Může se jednat o poskytnutí vzorků či kuponu na nákup. K výhodám se řadí:

- Kombinace výhod reklamy a osobního prodeje
- Schopnost rychlé zpětné vazby
- Schopnost přidat výrobku či službě na zajímavosti
- Další možnost komunikace se zákazníkem
- Flexibilita načasování
- Efektivnost

Jako nevýhody lze uvést:

- Krátkodobost výhody prodeje
- Neúčinnost při snaze o vytvoření dlouhodobé věrnosti zákazníků
- Často nevhodné použití

- **Vnitřní reklama**

Tzv. merchandising se zajímá o vnitřní stimulaci prodeje. Zahrnuje plakáty, jídelní lístky, tabule nebo nápisy. Výhody se shodují s výhodami u ostatních prostředků podpory prodeje, dalšími jsou:

- Vyšší průměrná útrata zákazníka
- Podpora reklamních kampaní

Nevýhody jsou:

- Nevzniká věrnost značce
- Funguje lépe v propojení s jinými prostředky podpory prodeje
- Velké množství vnitřní reklamy může zákazníka odradit

- **Vztahy s veřejností a publicita**

Zahrnuje vše, co se týká udržování komunikace a vztahů s jednotlivci či s organizacemi. Jedná se o aktivity spojené se zlepšováním a upevňováním těchto vztahů.

Výhodami jsou:

- Nízké náklady
- Účinnosti díky nekomerčnosti
- Udržování přítomnosti na „veřejnosti“
- Zajímavost a okázalost (Morrison, 1995, s. 328-337)

2.3.4 Place (prodejní místo)

Jedná se o způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Prodejní cesta by měla být optimální z několika hledisek:

- z hlediska efektivnosti
- z hlediska stability
- z hlediska dostupnosti

2.3.5 People (lidé)

Lidé jsou jedním z nejdůležitějších faktorů při poskytování služeb CR. Pracovníci by měli mít potřebnou kvalifikaci, jazykové schopnosti, měli by být ochotní, zdvořilí, s příjemným vzhledem i vystupováním.

2.3.6 Partnership (spolupráce)

Produkty cestovního ruchu jsou tvořeny jako balíčky služeb, z nichž každou službu může vytvářet jiný pracovník. Při nedostatečné spolupráci by celý balíček mohl pozbýt kvality, k čemuž stačí jedna nekvalitní složka.

2.3.7 Package (sestavování balíčků)

Podstatou je tvorba balíčku služeb, které jsou prodávány za jednotnou cenu. Balíček by měl co nejvíce vyhovovat požadavkům zákazníků.

2.3.8 Programming (programování)

U balíčku je nutné dotvářet jejich přitažlivost pro klienta. Je tedy vhodné dotvořit doplňkové služby, které tuto schopnost mají. (Drobná a Morávková, 2004, s. 62-64)

2.4 Sběr informací

Sběr informací je jednou z částí marketingového výzkumu. Tato část bývá nejnákladnější a může zde vzniknout nejvíce chyb. Rozlišujeme dva druhy informací:

- **Sekundární informace**

Jedná se o takový druh informací, které již byly seskupeny v minulosti. Jsou výhodné díky nízké nákladnosti a rychlosti sběru, nevýhodou je, že mohou být zastaralé či nespolehlivé. Zdroje těchto dat mohou být jak interní tak i externí.

- **Primární informace**

K jejich sběru dochází po vyčerpání sekundárních dat. Sběr je časově velmi náročný a nákladný, ale data jsou přesná a určená k přesnému účelu. Rozlišujeme kvalitativní výzkum, který zkoumá „proč“ nebo „z jakého důvodu“ a kvantitativní výzkum, který odpovídá na otázku „kolik“. Existují tyto techniky sběru primárních informací:

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment (Vašítková, 2008, s. 78-79)

2.4.1 Tvorba dotazníku

U sběru primárních informací dochází často také ke tvorbě dotazníků, které jsou nejpoužívanějším nástrojem sběru primárních dat. Jsou výhodné nízkou nákladovostí a kvalitou dat, které poskytují. Při tvorbě je důležitá vhodná skladba otázek, jejich forma i styl. V úvodu by se měly vyskytovat základní pokyny. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 50)

Existují tři základní typy otázek:

- Otevřené otázky – respondent odpovídá podle sebe
- Uzavřené otázky – respondent si vybírá z připravených možností
- Polo-uzavřené otázky – kombinace dvou přechozích (Jakubíková, 2009, s. 140)

2.4.2 SWOT analýza

Cílem této analýzy je identifikace silných a slabých stránek firmy, ale i hrozeb a příležitostí. Její název vyplývá z počátečních písmem těchto anglických slov:

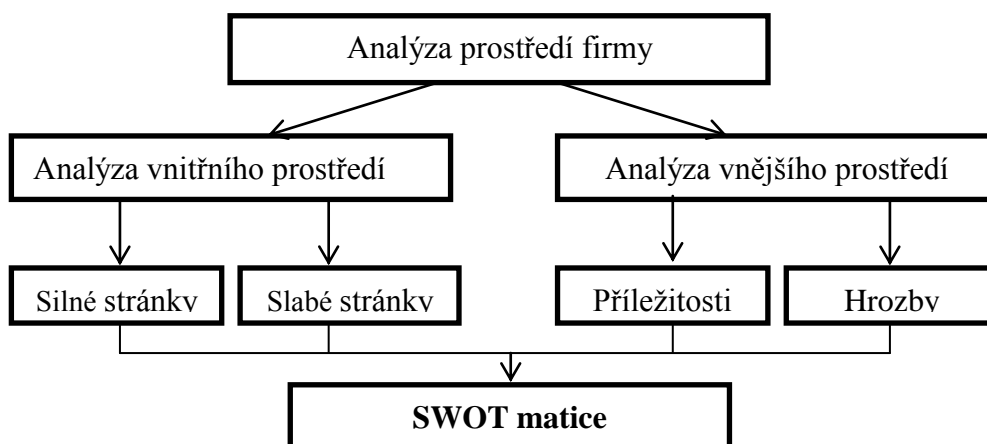
S – strenghts (síly)

W – weaknesses (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)

Silné a slabé stránky vycházejí z analýzy vnitřního prostředí firmy, příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 83)



Obrázek 1 SWOT analýza (Jakubíková, 2009, s. 97)

3 SHRNU TÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části bakalářské práce bylo prozkoumání literárních zdrojů a jejich zpracování tak, aby tyto poznatky mohly být využity v praktické části práce. Není možné zpracovat všechny poznatky, proto jsem se zaměřila na ty, které se přímo dotýkají tématu.

Teoretickou část je možné shrnout do dvou bloků. V první části se zaměřuji pouze na cestovní ruch. Vzhledem k tomu, že cestovní ruch se nezadržitelně rozvíjí, je nutné znát základní informace, které se této problematice týkají. Podstatnými body, které jsem v práci zmínila, jsou hlavní pojmy, které s CR souvisí, jeho definice, vývoj cestovního ruchu a také typologie cestovního ruchu.

Druhá část je zaměřena na marketing, který je neoddelitelnou součástí cestovního ruchu. Se stále se zvětšujícím zájmem o cestovní ruch a jeho problematiku, roste i potřeba uplatnění marketingových nástrojů v tomto oboru, k čemuž slouží marketing CR spolu s marketingovým mixem, který je rozsáhlejší, než běžný mix sloužící obecně marketingu. Tzv. „8P“, které jsou v marketingovém mixu cestovního ruchu použity, jsou plně využitelné i pro oblast Velkých Karlovic a okolí.

Jelikož v této oblasti budu provádět dotazníkové šetření a vytvářet SWOT analýzu, zmínila jsem tyto pojmy i v teoretické části. Na základě teoretických poznatků se pokusím analyzovat cestovní ruch v oblasti Velkých Karlovic a v okolí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA VELKÝCH KARLOVIC A OKOLÍ

„Tisíce stužkami jsou převázány stráně, lesy i pasinky našich hor. Od nejužší nitečky ovčí pirtě až po široké, měkké stupy hřebenových cest. Chodník, chodníček, cestina, pěšina, stezka. Přes louky, lesy, pastviska a grúně. Žádné jiné hory nejsou tak překrásně ovinuty stužkami lidských pout, jako naše.“

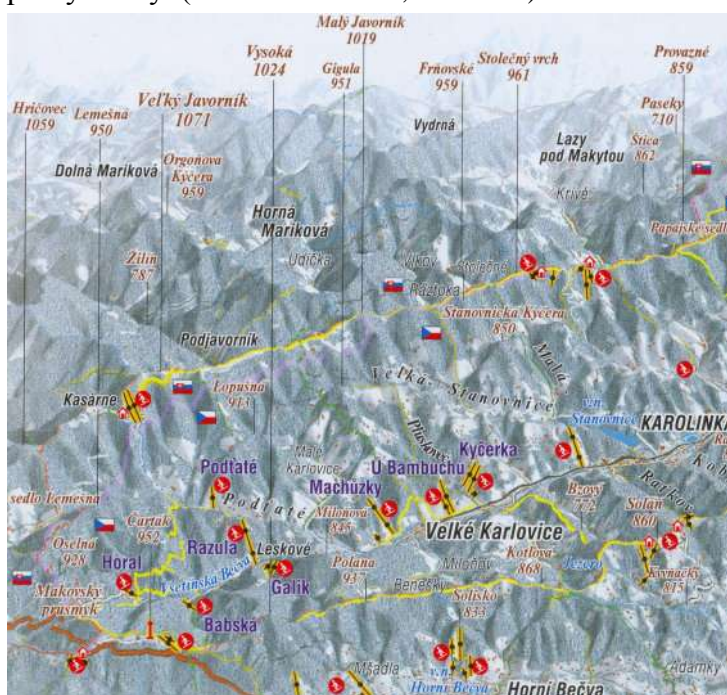
Marie Podešvová

4.1 Velké Karlovice

Obec je typickou valašskou obcí se zajímavou historií, s nepřeborným množstvím kapliček, křížů a památek a nádhernou přírodou. Je obcí, která upoutala spousty umělců a obcí plnou tradic a pověstí.

4.1.1 Vymezení území

Obec Velké Karlovice se nachází v Chráněné krajinné oblasti Beskydy, v pohoří Javorníků a Vsetínských vrchů. Leží asi 23 kilometrů východně od města Vsetín, při hranicích se Slovenskou republikou. Obec je položena v nadmořské výšce od 520 do 1 024 metrů nad mořem. Se svojí rozlohou 82 kilometrů čtverečních se obec řadí mezi největší obce v České republice. I přes velkou rozlohu, má obec pouze 2680 obyvatel, což je dáno i tím, že území je ze 75 % pokryto lesy. (Velké Karlovice, © 2007a)



Obrázek 2 Mapa Velkých Karlovic (Velké Karlovice, © 2007b)

4.1.2 Historie obce

Před založením obce si na území, kde dnes Velké Karlovice leží, dělalo nárok vsetínské i rožnovské panství a také uherská šlechta. Hranice obce se na rozdíl od jiných měnily velice často, což bylo způsobeno také tím, že obec je jedním z posledních kolonizovaných území na Moravě. V 16. a 17. století se spory mezi panstvími vyostřovaly až do roku 1714, kdy majitel rožnovského panství Karel Jindřich ze Žerotína založil obec Karlovice. V té době se na území nacházelo asi devět usedlostí, které zde stály tzv. „na černo“. Založením obce se zlegalizovaly. Pokračovalo osidlování a už v roce 1950 zde bylo 132 usedlostí.

Spory o území ale neustávaly. Především se jednalo o spory mezi Karlovjany a Slováky. Spor vyvrcholil bitvou na Machůzkách roku 1733, kde dle tradice zůstalo 59 mrtvých. O rok později došlo k domluvě a hranice Uher se přemístila z hřebene Javorníků na úbočí k řece Bečvě.

Dalším sporem, který stále neměl konce, byl spor mezi vsetínským a rožnovským panstvím. Spor vyřešila prý roku 1774 sama Marie Terezie, která dle katastrální mapy rozdělila Karlovice na Malé a Velké. Panství vsetínské dostalo část Pluskovce, Tisňav, Stanovnice, Bzového a Soláně. Rožnovskému panství připadl zbytek. Další přesuny hranic proběhly v roce 1888, kdy území s přibližně 15 domy, bylo připojeno k Novému Hrozenkovu.

Ke sloučení Velkých a Malých Karlovic došlo v roce 1966, vznikla jediná obec s názvem Velké Karlovice. Došlo také k oddělení části zvané Stanovnice a jejímu připojení k obci Karolinka. V období 19. století bylo nejvýznamnějším hospodářským odvětvím sklářství, vznikla Františčina a Mariánská huť. (Velké Karlovice, © 2007c; Wanet, s.r.o., © 2009)

Školství ve Velkých Karlovicích započalo roku 1755, kdy byla zřízena první škola. Škola neměla žádnou budovu, takže vyučování probíhalo po domech v okolí kostela. Až roku 1820 byla postavena budova školy U kostela, na jejímž místě dnes stojí rodinný dům. V roce 1878 prostory již nevyhovovaly a bylo nutné postavit větší budovu, která dnes také již neexistuje a na jejím místě stojí prodejna Jednoty. V roce 1930 byla postavena měšťanská škola, tzv. horní škola a v roce 1952 škola „dolní“. Tyto budovy slouží dodnes.

Vzhledem k tomu, že Velké Karlovice jsou rozsáhlou obcí, vznikaly školy téměř v každém údolí. Postupně se otevíraly a zanikaly školy v Podťatém, Leskovém, v Miloňově i v Tisňavách,

Vznikla i škola na Soláni, které se díky nadmořské výšce, které je kolem 860 metrů nad mořem, říkalo „vysoké učení“ na Soláni. Před otevřením školy zde po chalupách učil vysloužilý voják. Ve škole se vyučovalo pouze 3 dny v týdnu, později denně, a to po celých 41 let. Výuka skončila roku 1927, kdy byla otevřena škola ve Bzovém. (Mičkalová a Bajer, 2004a, s. 7-8, 31)

4.2 Soláň

Soláň je název kopce, který se nachází z části na katastrálním území Velkých Karlovic, z části na území katastru města Karolinka a z části na území obce Hutisko – Solanec. Je jedním z mála kopců, který je ještě stále osídlený.

Nejedná se o nejvyšší kopec v okolí, má pouze 860 metrů nad mořem, ale i přesto přitahoval a stále přitahuje pozornost umělců i turistů. Přejásný je především výhled, který poskytuje na všechny strany. Na jedné straně lze vidět hřeben Javorníků, na opačné straně Radhošť a beskydský hřeben i Lysou horu. Rostou zde i vzácné rostliny od vstavačů až po hořečky. (Sdružení pro rozvoj Soláně, 2007, s. 2-3)

4.2.1 Zvonice na Soláni

Zvonice, která byla postavena v roce 2006, slouží jako informační a výtvarné centrum. Byla postavena podle původní myšlenky malíře Františka Podešvy. Autorem projektu je Ing. arch. Jiří Kotásek, CSc. Jedná se o nejmladší stavbu na Soláni a nabízí a zprostředkovává dostupná fakta o historii a kultuře Soláně a okolí. V jejich prostorách se nachází stálá expozice lidového umění. Zvon, který je slyšet každý den v sedm hodin ráno, v poledne a v šest hodin v podvečer, odlil akademický sochař Josef Tkadlec z Halenkova. Na zvonu se nachází nápis: „*V obdivu a úctě k obyvatelům hor a umělcům, kteří v horském prostředí žili a tvořili, ve víře v životnost jejich odkazu a duchovní a materiální rozvoj Soláně.*“ (Sdružení pro rozvoj Soláně, 2007, s. 31-33)



Obrázek 3 Zvonice na Soláni (Web Consulting, © 2008-2012)

4.2.2 Malíři a spisovatelé ze Soláně

Soláň okouznil spousty umělců a to především malířů. Ti, kteří se zde rozhodli žít, zde žili už navždy.

- **Alois Schneiderka (1896 – 1958)**

Je jedním z akademických malířů, kteří prožili část svého života na Soláni. Zde si postavil pod vrcholem Soláně sroubený dům, kam se vracel ze svých cest. Studoval na výtvarné akademii ve Vídni a v Paříži. Věnoval se krajinomalbě, později tvorbě figurální. Ve svých obrazech s nadsázkou zobrazoval tvrdý život na Valašsku. (Sdružení pro rozvoj Soláně, 2007, s. 22)

- **Karel Hofman (1906 – 1998)**

Tento akademický malíř se narodil roku 1906 v Jablůnce a zemřel roku 1998. Vystudoval Akademii výtvarných umění v Praze a studoval také na Škole krásných umění v Římě. Na vlastní malířskou tvorbu se zaměřil od roku 1959, vytvářel krajinomalby, portréty a ojediněle grafickou tvorbu. Na Soláň se přestěhoval roku 1961 do domu, kde dříve bydlel Alois Schneiderka. V roce 1985 byl jmenován národním umělcem.

Z domu, ve kterém Karel Hofman i Alois Schneiderka bydleli, byl vybudován Ateliér U Hofmanů, kde se nachází výstavní prostory. (Ateliér U Hofmanů, © 2001)

- **František Podešva (1893 – 1979)**

Akademický malíř František Podešva se na Soláň přestěhoval z Prahy i s celou rodinnou. Koupil si zde dům nad Karlovským jezerem, ve kterém ho navštěvovala spousta umělců a známých osobností tehdejší doby. Vystudoval Akademii výtvarných umění a zkušenosti získal pobyty v Mnichově a v Paříži. V počátcích se věnoval figurální tvorbě, později krajinomalbě. (Sdružení pro rozvoj Soláně, 2007, s. 20)

- **Jan Kobzář (1901 – 1959)**

Byl prvním z akademických malířů, kteří se rozhodli žít na Soláni. Postavil si zde sroubovanou dřevěnici. Vystudoval Vysokou školu uměleckoprůmyslovou a Akademií výtvarných umění. Ve svých dílech zachytil vzdorovitost Valaška a také jeho hrdiny, zbojníky. (Webnode.cz, © 2010a)

- **Marie Podešvová (1901 – 1994)**

Byla manželkou akademického malíře Františka Podešvy, s nímž se přestěhovala na Soláň. Marie Podešvová se proslavila jako spisovatelka. K literatuře měla vztah již od dětství, díky otci Karlovi Janouškovi, který byl administrativním ředitelem Lidových novin. Marie Podešvová ovládala šest jazyků a byla neobyčejně vzdělaná. Vydala přibližně patnáct titulů, z nichž nejznámější jsou Poslední rok, Zlatá brána či kniha pro děti Zuzajda a Jurajda. (Sdružení pro rozvoj Soláně, 2007, s. 23)

4.2.3 Turistika v oblasti Soláně

Poblíž vrcholu Soláně se nachází i sedlo nazvané Čarták, které je perfektním východiskem pro pěší i cyklistické výlety do okolí. Po červené značce vede 14 kilometrů dlouhá trasa přes hřeben Soláň, Kotlovou, Benešky, Polanu a Vysokou, která končí u turistické chaty Na Třeštíku. Pokračovat se dá od Třeštíka po žluté až k rozhledně Súkenická. Od rozhledny vede trasa k prameni Vsetínské Bečvy. Pokud vystoupáme výše na vrch Beskýdek – Trojačka, ocitáme se nad Bumbálkou.

Tyto turistické trasy jsou využitelné i v zimě pro milovníky běžek. Pro příznivce sjezdového lyžování se zde nachází areál Soláň – Sedlo, který nabízí tři strojově upravované vleky a lyžařský areál Soláňka, který taktéž nabízí tři upravované tratě, z nichž nejdelší měří 800 metrů. (Sdružení pro rozvoj Soláně, 2007, s. 38)

4.2.4 Kultura na Soláni

V každém ročním období se na Soláni uskutečňují různé akce, které již mají svou tradici.

Na jaře se v okolí Ateliéru U Hofmanů pořádají ukázky řemeslných prací, které jsou spojeny s oslavou Velikonoc. To vše za doprovodu folklórních souborů a významných hostů.

V létě jsou největší akcí tradiční Malířské cesty kolem Soláně, které jsou zahajovány Sečením luk, což je programový podvečer zahrnující soutěž sekáčů. Samotné malířské cesty se pak vyznačují výtvarnými vernisážemi s bohatým programem trvající tři týdny.

Na podzim se ožívují staré zvyky jako je například pečení brambor v ohni, stříhání oveček a další. Významnou akcí je také Babí léto na Soláni, což je přehlídka tanečních souborů.

Zima je spojována s Vánoce, jejich tradicemi a programem, který pořádá Karlovské muzeum. (Sdružení pro rozvoj Soláně, 2007, s. 17)

4.3 Památky

V obci Velké Karlovice i v jejím okolí se nachází spousta zajímavých míst. Mezi nejkrásnější památky lze zařadit dřevěný kostel Panny Marie Sněžné. Za zmínku stojí také židovský hřbitov, či spousty kapliček a křížů. Velké Karlovice jsou obcí, která má co nabídnout.

4.3.1 Kostel Panny Marie Sněžné

Kostel ve Velkých Karlovicích se začal stavět 1. května 1753 a jeho dokončení proběhlo již 15. srpna 1754, kdy byla odsloužena první mše. Kostel je postaven v lidovém baroku a má jedinečný půdorys rovnoramenného kříže. Uprostřed šindelové střechy je postavena věž, kde se nachází dva zvony. Byl postaven karlovskými tesaři vedenými Janem Žákem z Hážovic. Zajímavostí je, že kostel byl postaven bez jakýchkoliv kovových prvků, vše bylo spojováno dřevěnými klínky.

Původně se v kostele nacházel pouze hlavní oltář se sochou Panny Marie Sněžné, dnes se v kostele nachází ještě oltář svatého Ondřeje, oltář Panny Marie Lurdské a Jana Nepomuckého. Kostel má také předsíň, ve které vítá nápis: *„Rozweselil gsem w těch wěcech, které gsou powěděny: do domu Páně pugdeme. Žalm 121.“* (Mičkalová a Bajer, 2004b, s. 14-15)

Kostel byl roku 1843 povýšen na farní a prvním farářem se stal František Ořechovský. Roku 1892 byly kostelu věnovány židovským majitelem skláren Salomonem Reichem tři skleněné lustry.

Spolu se stavbou kostela, probíhala i stavba dřevěné fary. Na faře se nachází jedna z nejlépe vedených kronik u nás, kterou začal psát farář Příkryl. U kostela se nachází také rozlehlý hřbitov, kde odpočívá například Jan Kutzer, který byl autorem první tiskoviny o Velkých Karlovicích s názvem Karlovské zrcadélko, malíř Alois Schneiderka, Josef Kacelle, autor betlému uloženého v Karlovském muzeu a mnoho dalších řezbářů a spisovatelů. (Svoboda, © 2012)

Ke Karlovskému kostelu se váže jedna nádherná legenda, kterou uvedla ve své knize O čem si vyprávějí Karlovjané spisovatelka a významná osobnost Helena Mičkalová. Pověst patří k Velkým Karlovicím nejen obsahově, ale také nářečím.

„Hde postaviť kostel?”

Místa od prameňa řeky Bečvy dlúho nebyly obývané. Vyprávjá sa, že se utekali lidé před pány lebo kvůli víře. Vyklučili kus lesa a postavili stavění. Tak vznikly aj Karlovice. Staří, ale aj noví osadníci, byli lidé zbožní. Modlívali sa doma lebo na horách u veľkých stromúch. Známe je, že chodívali na horu Vysokú. Zvonky a zvony vేశali na stromy a tými zvali k modlení. Hdo chcél jít do kostela, musél do Rožnova lebo na Vsetín a v pozdějších rokoch na Hutisko.

Karlovjanom chyběl kostel, a tak sa začali domlúvať, že si ho postavjá. Hdyž móhli Hutiščané, móžú aj Karlovjané. Ale hde ho postaviť? Karlovice byly a sú veľiké!

Jedni byli pro dolní konec dědiny, ti druzí zasėj že uprostřed dědiny. Zamíchaly sa do teho aj roby. Bylo už skoro domluvené, že kostel bude stát' na Machůzkách. Ale co sa stalo! Fojtka řeknúla, že do Slovák chodiť nebude. Měla to daleko. Jakási Kvintěna zasėj nechcela dať místo, hde dnešní kostel stójí. Obě prý kostela nakonec neužily. Fojtka sa oběsila na lésce, ešče než sa dostavjál. Kvintěna byla v něm raz a umřéla.

Dohadování trvalo dost' dlúho. Raz sa stalo, že do rána napadl sněh v dolním konci Karlovic. To by nebylo nic divného, ale sněh napadl v srpnu. Nihde jinde nebýl. Karlovjané si pravili, že to rozhodnulo. Na tem místě postavili kostel a zasvětili ho Panně Marii Sněžnéj.

Na kostel bylo potřeba moc dřeva. Zbytky dřeva si odkúpil jakýsi Drozd a udělal z toho vazbu na stodolu. Od téj doby sa praví, že vršek karlovského kostela je na Drozdovėj stodole. Dnes karlovský kostel patří mezi nejpěknější dřevěné stavění u nás. (Mičkalová, 1997, s. 16)



Obrázek 4 Karlovský kostel (Velké Karlovice, © 2007e)

4.3.2 Židovský hřbitov

Hřbitov byl založen roku 1887. Nachází se na cestě z Velkých Karlovic na Soláň. Byli zde pochováváni Židé z dalekého okolí až od Hovězí. V dřívějších dobách stála na hřbitově márnice, která byla za války zapálena fašisty. Hned po založení byly na místo dovezeny typické pískovcové náhrobky s hebrejskými nápisy, dnes se již neví, odkud, nebo kdo, je přivezl. Ostatní náhrobky jsou již klasické, podobné katolickým. V roce 1938 zde byl pohřben poslední člověk, Alois Weis. Největší zajímavostí je hrobka Salomona Reicha, zakladatele zdejší sklárny.

O hřbitov se dlouhou dobu nikdo nestaral, v podstatě až do roku 2000, kdy jej začala spravovat Židovská obec z Ostravy. Po zrušení židovského hřbitova v Rožnově pod Radhoštěm, zde bylo převezeno 6 pomníků. (Velké Karlovice, © 2007d)

4.3.3 Kříže a kapličky

Velké Karlovice jsou plné různých božích muk, křížů a kapliček. Ty vznikaly jako památky zlých i dobrých událostí, jako projev díky, či k uctění mrtvých. Některé z nich stojí za to poznat podrobněji.

Boží muka ve středu obce (u Bukovjanů)

Tato boží muka vznikly jako památka na úmrtí císařovny Marie Terezie roku 1780. Jedna se o jedny z mála dochovaných. Dříve zde byla soška Panny Marie a také její obrázek, vše se pravděpodobně ztratilo roku 1949.

Kaple na rozcestí Podřaté

Na tomto místě býval od pradávna pověšený zvon a v roce 1866 zde byla vystavěna tato kaple jako poděkování za odvrácení cholery a zasvěcena Cyrilu a Metoději.

Kamenný kříž u kostela

Najdeme jej přímo před kostelem Panny Marie Sněžné. Byl postaven v roce 1819 a nachází se na něm tento nápis: „Aby Krista každý chwálil, lid karlovscky ten kříž stawil. Neb láska Boží proniká i bludné srdce hřízsníka.“ Zajímavostí je, že tento nápis se zalíbil Petru Bezručovi a nadchl ho tvar „karlovský“ namísto „karlovický“. Prohlásil, že výraz „karlovský“ patří do mluvy lidu. (Bajer et al., 2002, s. 37-41)

4.3.4 Historické domy

Historické domy mají svoji minulost a také architekturu, kterou ohromují. Ve Velkých Karlovicích není o takováto stavení nouze. Vybrala jsem pouze nepatrnou část z nich, abych vás s nimi podrobněji seznámila.

Fojtství

Jedná se o stavbu, která stojí na začátku údolí Bzové. Byla postavena roku 1793 mistrem tesařem Janem Žákem. Jedná se o honosnou stavbu, kde se nacházela šenkovna a samozřejmě fojt, zástupce vrchnosti v obci. Karlovské fojtství posloužilo jako prostor k natáčení mnoha filmů, z nichž k nejznámějším patří Stíny horkého léta.

Grossmanův dům

Budova se nachází přímo na rozcestí Soláň ve Velkých Karlovicích. Budova sem příliš nezapadá, svou secesní výzdobou by se měla nacházet spíše ve městě. Postavila ji rodina Grossmanova, která patřila mezi velmi bohaté rodiny. Provozovali zde krejčovství a obchod se střížným zbožím.

Na domě se nachází i pamětní deska dalšího obchodníka, který zde prodával, Dobromila Kováře. Ten byl 23. 11. 1944 oběšen nacisty před domem a dalších 48 hodin byl zde ponechán s cedulkou: „Pomáhal jsem partyzánům“

Barvičův dům

Dům byl postaven přibližně v roce 1813 a své jméno získal po posledním karlovském fojtovi Karlu Barvičovi. Nyní se v domě nachází Karlovské muzeum se spoustou expozic.

(Mičkalová a Bajer, 2004a, s. 33-37)

4.4 Tradice

Obec Velké Karlovice bývá označována za oblast lidových umělců a řemeslníků. Tradice zde začíná od písní, tanců až po pověsti či přísloví. Obec je známá také díky výrobcům šindelů, vyšivaček šátků či řezbářům a malířům.

4.4.1 Karlovské muzeum

Pokud se bavíme o tradici, nesmíme opomenout Karlovské muzeum, které se nachází ve středu obce hned u informačního centra. Ve dvou budovách jsou zde k vidění expozice poskytující obraz života na Valašsku. Lze si zde prohlédnout náčiní a nářadí sloužící k výrobě lnu, vlny či ovčího syra. Lidová tvorba je zde k vidění především v řezbářství, což dokazuje také originál betléma od Josefa Kacelly. Z historie si lze pomocí exponátů připomenout dobu zbojníků, portášů i období 2. světové války. (Muzeum a řemesla, 2010)

4.4.2 Řezbářské a ostatní výtvarné činnosti

Řezbáři jsou neodmyslitelnou součástí Velkých Karlovic. V současnosti zde tvoří například malířka a řezbářka Karla Dorotíková, která se řezbařinou zabývá již více než 40 let. K současným řezbářům lze zařadit i Bohuslava Vašuta, který pokračuje ve šlépějích svých rodičů, jejichž exponáty zdobí Karlovské muzeum. Jedním z nejvýznamnějších současných řezbářů je Ladislav Borák, který své práce vystavuje ve vlastní galerii v části obce zvané Jezerné. Jeho největším dílem je socha Madony Karmelské, která je zapsána v Guinnessově knize rekordů jako největší dřevěná madona v České Republice. Každoročně se ve Velkých Karlovicích spolu s poutí Panny Marie Sněžné pořádá také tradiční setkání řezbářů u Kar-

lovského muzea. Setkání probíhá na začátku srpna a jsou zde k zastižení desítky řezbářů. (Borák, © 1999)

K tradici lidového řemesla patří také práce Petra Stoklasy, který vyrábí, tak jako kdysi jeho otec, štípané holubičky.

K tradičním výtvarným pracím patří také malování na sklo, které zachovává, dcera akademického malíře Jana Kobzáně, Jana Dočkalová – Kobzánová. Maluje na sklo, které podkládá plátnem, což je unikátní technika, kterou používá jen ona. (Český rozhlas, © 2011; Muzeum a řemesla, 2010)

4.4.3 Valašské kroje

V dřívějších dobách byly valašské kroje velmi chudobně zdobeny a šity pro běžné nošení. Plynulým vývojem se dostaly až do nynější podoby. Kroje jsou šity ručními technikami z přírodních materiálů, jako je vlna, vlněné sukno či lněné plátno. Používány jsou originální vzory výšivek a stříhy. Výrobou krojů ve Velkých Karlovicích se zabývají především Vladislava Hruběšová a Petr Mužík.

Ženský valašský kroj se skládá z rukávců, kordulky, spodní košile, spodnice, jupky, fěrtochu, kanafasky, čepce a pletených ponožek. Mužský kroj z košile, vesty, kalhot, župice, kotuly a krpců. U obou těchto krojů jsou možné ještě další doplňky a drobnosti. (Hruběšová, © 1999a) (viz. Příloha č. VI a VII)

4.4.4 Urgatina

Jedná se o výtvarné sdružení, které v obci vzniklo v roce 1982 a sdružuje převážně neprofesionální umělce, jako jsou řezbáři, výtvarníci a řemeslníci. Název Urgatina je odvozen od názvu doliny, ve které se dnes Velké Karlovice nacházejí. Ještě v 16. století se tato oblast nazývala Dolina Urgatina a byl zde jedlo-bukový prales. (Miton.cz, © 2000-2012; Muzeum a řemesla, 2010)

4.4.5 Ženský pěvecký sbor Karlovjanky

Jedná se o sbor s přibližně pětadesátiletou tradicí, který tvoří asi patnáct žen. Není jen tak ledajaký sbor. Karlovjanky se zaměřují na písně, které byly typické pouze pro Velké Karlovice tzv. halekačky a hečené, což jsou písně, kterými se ohlašoval konec žní. Sbor tvoří

převážně starší ženy, z nichž nejstarší má sedmdesát osm let. Jsou zvány na téměř všechny kulturní a tradiční akce v oblasti Velkých Karlovic a Soláně a samozřejmě do vzdálenějších míst. (Kašpar, © 2009)

4.5 Turistika a rekreace

Velké Karlovice jsou vyhlášenou turistickou oblastí, která má co nabídnout. V obci nechybí koupaliště, rekreační zařízení, lyžařské vleky ani cyklostezky. Pořádané kulturní i sportovní akce přispívají k rozvoji cestovního ruchu v obci.

Někteří lidé si možná Velké Karlovice vybaví díky dostihové stáji Valencio, která je pojmenována po vítězi Velké Pardubické. Trenér František Holčák, který získal za svou práci několik titulů, dělá obci dobrou reklamu. (Kochman, © 2004-2005)

4.5.1 Ubytovací a stravovací zařízení

Obec Velké Karlovice má mnoho ubytovacích a stravovacích zařízení a to díky velkému zájmu turistů, jak v zimním, tak i v letním období. Mezi nejznámější a nejnavštěvovanější z nich, lze zařadit následující:

Hotel Horal

Horský wellness hotel nabízí ideální podmínky pro odpočinek i turistiku. Nachází se na pomezí České a Slovenské republiky nedaleko chráněné oblasti Pralesu Razula na konci údolí Leskové. V bezprostřední blízkosti hotelu se nachází Ski areál Razula se čtyřmi sjezdovkami a také golfové hřiště. V případě nepříznivého počasí hotel nabízí komplex termálních bazénů se slanou vodou. (HP Tronic, © 2010a)

Hotel Lanterna a hotel Galík

Oba tyto hotely se nachází v údolí Leskové nedaleko od sebe. Hotel Lanterna nabízí především luxusní relaxační centrum spolu s dalšími službami. K hotelu patří také Cocktail bar a rozsáhlá restaurace. Naproti tomu hotel Galík je zaměřen na sportovní vyžití turistů. Nabízí půjčovnu kol a veškerý servis týkající se cykloturistiky. (HP Tronic, © 2010b,c)

Společně tvoří hotely Horal, Galík a Lanterna tzv. Valachy resort, který každoročně připravuje akci s názvem Karlovský gastrofestival. Akce je zaměřena převážně na popularizaci valašské gastronomie. V loňském roce byla akce obohacena o pokrmy italské kuchyně a

hlavní hvězdou byl italský kuchař Emanuel Ridi. Akce probíhá současně na všech třech hotelech, z nichž každý nabízí odlišné pokrmy. (HP Tronic, © 2010d)

Hotel Tatra

Hotel se tyčí nad středem obce a nabízí mimo jiné i wellness centrum odpočinku a relaxace. K dispozici je i tenisový kurt, minigolf či půjčovna horských kol. Hotel má výhodnou pozici, je skvělým výchozím bodem pro pěší i cykloturistiku. (Hotel Tatra, © 2012)

Horský hotel Soláň

Tento atraktivní hotel se nachází v nadmořské výšce 816 metrů nad mořem a nabízí nádherný výhled na kopce Javorníků. Hotel je zdoben obrazy malířů, kteří působili na Soláni, což mu dodává na jedinečnosti. (Hotel Soláň, © 2010)

Horský hotel Čarták

Je výchozím bodem mnoha turistů, kteří touží poznat krásy Valašska, ať už pěšky, na kole či na běžkách. Hotel nabízí vynikající valašskou kuchyni, útulné ubytování i možnost sportovního vyžití. (Hotel Čarták, © 2009)

4.5.2 Sportovní vyžití v letním období

V období letní sezóny mohou návštěvníci Velkých Karlovic využít volný čas aktivním způsobem. Populární je například pěší turistika po značených trasách, které vedou z oblastí Velkých Karlovic na téměř všechny strany. Tytéž trasy jsou dostupné i cyklistům.

Zajímavým turistickým místem je například prales Razula, kde se nacházejí až dvě stě let staré buky a jedle.

Navštívit lze i údolí Jezerné, které dostalo své pojmenování po jezeru, které není turistům příliš známé, možná proto, že se ukrývá v lesích. Jezero vzniklo v dávných dobách sesuvem půdy a inspirovalo například Karla Jaromíra Erbena k pověsti Karlovské jezero, která vyšla v knize Národní pohádky.

Dalšími často navštěvovanými místy jsou například pramen řeky Bečvy pod kopcem Trojačka, rozhledna na Čartáku či Benešky, kde se vyskytují vzácné druhy rostlin.

V létě se také koná akce zvaná Letní karlovská 50, aneb pohodově za valašským frgálem. Jedná se o akci pro děti i dospělé, pro které jsou připraveny různě dlouhé trasy v krásné přírodě Beskyd. (Turistika, cykloturistika, 2010)

4.5.3 Sportovní vyžití v zimním období

V zimním období, které ve Velkých Karlovicích typické velkým množstvím sněhu, mohou turisté využít nespočet běžeckých tratí a lyžařských vleků. Obec je protkána množstvím udržovaných běžeckých stop, které jsou podobné letním turistickým trasám. Pro odvážnější běžkaře se každoročně koná tradiční Karlovská padesátka, což je závod v běhu na lyžích klasickou technikou.

K dispozici je v zimě nepřehledné množství lyžařských vleků a areálů od nejméně náročných až po ty náročnější. Mezi nejnavštěvovanější patří Ski areál Razula, Ski areál Kyčerka, Machůzky, Ski areál Soláň – Karolinka a další menší vleky jako je lyžařské středisko U Bambuchů či lyžařský vlek Tabačka. (Zimní sporty, 2010)

5 SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE VELKÝCH KARLOVICÍCH A OKOLÍ

V této části bakalářské práce se zaměřím na analýzu silných a slabých stránek Velkých Karlovic a okolí, což jsou faktory, které může obec ovlivnit a také na analýzu příležitostí a hrozeb, které vycházejí z vnějšího prostředí, tudíž jsou neovlivnitelné.

5.1 Silné stránky

- turisticky atraktivní prostředí
- dobrá dostupnost větších měst (Rožnov pod Radhoštěm, Vsetín)
- vstřícnost místních obyvatel k turistům
- ráz krajiny
- atraktivnost turistických tras
- upravenost běžeckých tras
- projekt cyklostezka Bečva
- projekt Nový Hrozenkov - Podtáté; 1. etapa - Velké Karlovice (opravy silnic, chodníků, autobusových zastávek, rozšíření veřejného osvětlení)
- skibusy, cyklobusy
- velké množství rekreačních středisek a hotelů
- velký výběr lyžařských areálů a vleků
- železniční doprava ze Vsetína
- zvyšující se počet pracovních míst v oblasti CR
- ubytovací a stravovací zařízení různých cenových kategorií
- kulturní akce v obci a jejím okolí
- upravenost obce
- celoroční provoz informačních center ve Velkých Karlovicích a na Soláni
- čisté ovzduší

- zajímavé historické památky
- zpomalení dopravy díky stavbě kruhového objezdu v obci
- velké množství podnikatelů v oblasti CR
- dobré sněhové podmínky v zimním období
- dobré vztahy s okolními obcemi i s obcí Makov na Slovensku (společný projekt Děti, písničky a tance neznají hranice)

5.2 Slabé stránky

- nejasné centrum obce Velké Karlovice
- nedostatečná propagace
- neupravenost komunikací vzdálenějších od středu obce v zimním období
- nedostatek informačních map pro turisty
- nedostatečná kapacita venkovního koupaliště
- omezené služby v obci (absence některých obchodů)
- absence zahraničních turistů
- nedostatek parkovacích míst ve středu obce u kostela a muzea
- nepropracovanost webových stránek obce
- omezená znalost cizích jazyků poskytovatelů služeb
- nemožnost rozvoje CR na některých místech, především v oblastech CHKO Beskydy
- absence nekuřáckých restaurací, kaváren či cukráren
- nedostatek atrakcí pro menší děti (hřiště)

5.3 Příležitosti

- možnosti rozšíření venkovních koupališť
- nabídka atraktivních stavebních parcel v obci
- doplnění cyklotras a běžeckých tratí
- rozšíření propagace obce

- vylepšení webových stránek Velkých Karlovic
- zavedení provozu letního kina
- rozšíření kulturních akcí
- snaha o dotace a prostředky z fondů EU
- tvorba a rozmístění informačních tabulí a map
- rozšíření míst s vlastní turistickou známkou

5.4 Hrozby

- zanikání tradic
- přechod z tradičních dřevěných staveb na zděné domy, což ruší ráz krajiny
- nedostatek financí na rozvoj CR
- zvyšování provozu automobilové i kamionové dopravy v obci
- negativní postoje některých obyvatel a farnosti ke změnám v obci
- konkurence ostatních turistických míst
- zvyšující se náročnost turistů

6 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE VELKÝCH KARLOVICÍCH A OKOLÍ

K provedení analýzy CR ve Velkých Karlovicích a okolí jsem vytvořila dotazník (viz. Příloha č. I), který se zabývá touto cílovou oblastí. Průzkum byl prováděn v období od 12. do 26. března 2012. Cílovou skupinou byli návštěvníci Velkých Karlovic a okolí, proto jsem dotazníky umístila na hotely Lanterna, Galík, Tatra, Solán a Čarták. Bylo rozdáno 100 dotazníků, vrátilo se 76 vyplněných, což je 76 % návratnost.

6.1 Profil návštěvníků

- Roztřídění návštěvníků dle pohlaví

Tabulka 2 Roztřídění návštěvníků dle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	41	53,95%
Muž	35	46,05%



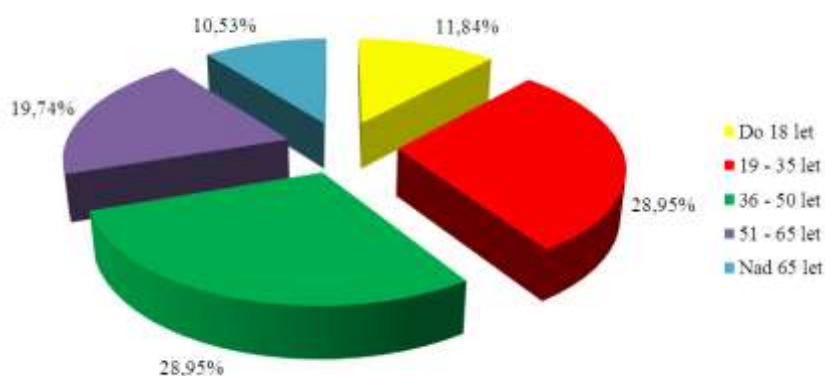
Graf 1 Roztřídění návštěvníků podle pohlaví

Podíly obou pohlaví jsou celkem vyrovnané. Důvodem tohoto výsledku je nejspíše skutečnost, že do oblasti Velkých Karlovic jezdí převážně rodiny či páry.

- Věková struktura návštěvníků

Tabulka 3 Věková struktura návštěvníků

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 18 let	9	11,84%
19 - 35 let	22	28,95%
36 - 50 let	22	28,95%
51 - 65 let	15	19,74%
Nad 65 let	8	10,53%



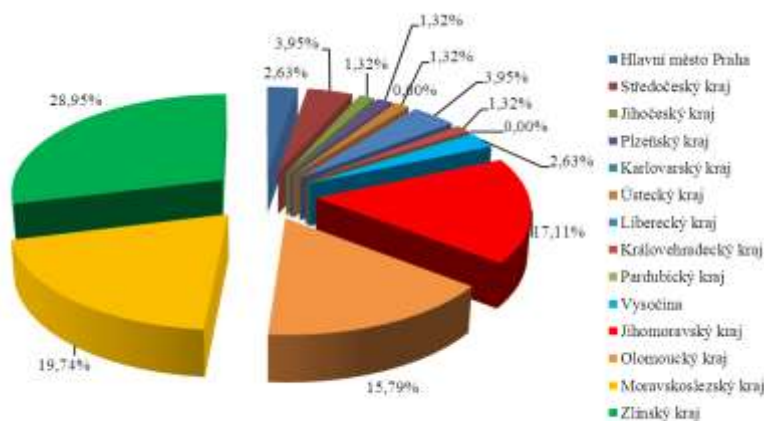
Graf 2 Věková struktura návštěvníků

Jak je z grafu i z tabulky patrné, do oblasti přijíždějí ve stejném poměru lidé mezi 19 až 35 lety a lidé od 36 let do 50 let. Tato skutečnost je dána nejspíše tím, že oblast je zaměřena z velké části na turistiku a sportovní vyžití a jezdí sem především rodiny s dětmi. Nejmenší procento tvoří lidé nad 65 let a lidé do 18 let věku.

- Třídění návštěvníků dle kraje bydliště

Tabulka 4 Třídění návštěvníků dle kraje bydliště

Kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město Praha	2	2,63%
Středočeský kraj	3	3,95%
Jihočeský kraj	1	1,32%
Plzeňský kraj	1	1,32%
Karlovarský kraj	0	0,00%
Ústecký kraj	1	1,32%
Liberecký kraj	3	3,95%
Královehradecký kraj	1	1,32%
Pardubický kraj	0	0,00%
Vysočina	2	2,63%
Jihomoravský kraj	13	17,11%
Olomoucký kraj	12	15,79%
Moravskoslezský kraj	15	19,74%
Zlínský kraj	22	28,95%



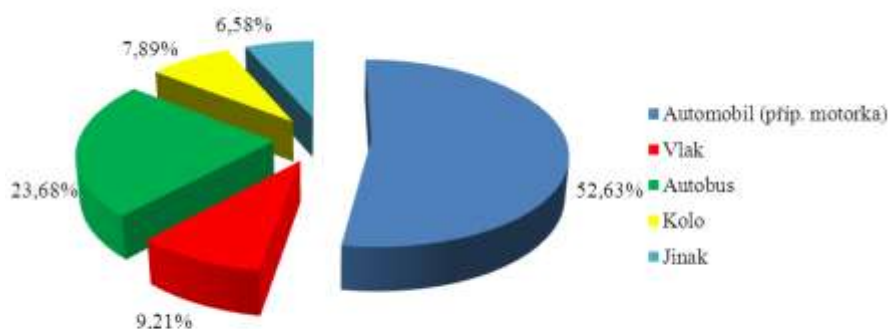
Graf 3 Třídění návštěvníků dle kraje bydliště

Po rozdělení návštěvníků dle kraje, z kterého pocházejí, je jasně viditelné, že většina návštěvníků je z blízkého okolí. Největší procento návštěvníků je ze Zlínského kraje, a to téměř 29 %. Například z kraje Karlovarského či Pardubického je procento účastníků nulové. Údaje o původu turistů jsou jedny z nejdůležitějších. Pomocí nich lze určit, kam zaměřit propagaci cílové oblasti a kde je propagace naprosto nedostatečná.

- **Způsob dopravy**

Tabulka 5 Způsob dopravy

Způsob dopravy	Absolutní četnost	Relativní četnost
Automobil (příp. motorka)	40	52,63%
Vlak	7	9,21%
Autobus	18	23,68%
Kolo	6	7,89%
Jinak	5	6,58%



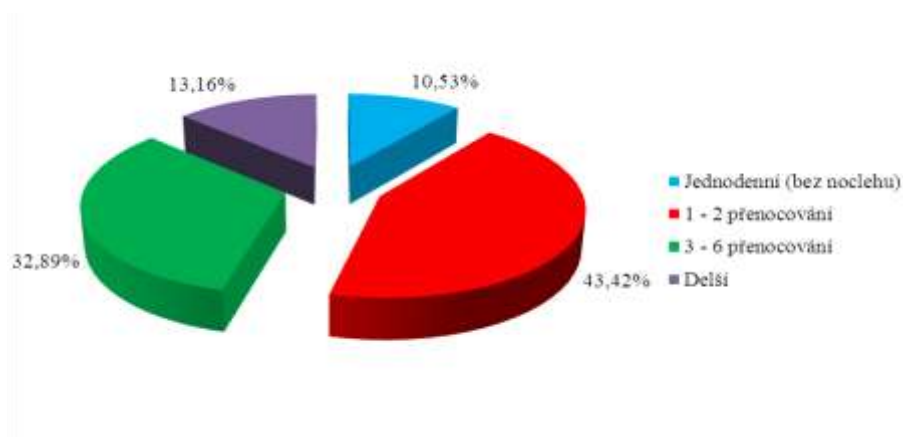
Graf 4 Způsob dopravy

Při zjišťování způsobu dopravy, jakým se návštěvníci dopravili do zdejší oblasti, bylo jednoznačně zjištěno, že se jednalo o dopravu automobilovou, případně na motorce. Je to způsobeno především nedostatečně rozvinutou autobusovou či železniční dopravou v oblasti Velkých Karlovic a okolí a také pohodlností dnešních turistů. Jako možnost „jinak“ byla myšlena kombinovaná doprava.

- **Délka pobytu**

Tabulka 6 Délka pobytu

Délka pobytu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jednodenní (bez noclehu)	8	10,53%
1 - 2 přenocování	33	43,42%
3 - 6 přenocování	25	32,89%
Delší	10	13,16%



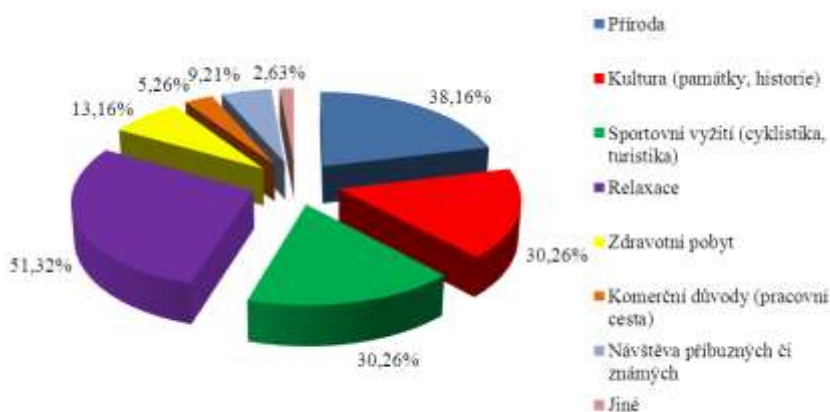
Graf 5 Délka pobytu

Výsledky zabývající se délkou pobytu, nejsou pro oblast příliš příznivé. Největší podíl zaujímají turisté, kteří v oblasti stráví pouze 1 až 2 noci. To může znamenat, že Velké Karlovice a okolí slouží pouze jako zastávka při cestě do jiné destinace, ne jako cílová oblast. Důvodem mohou být také krátkodobé pobyty za účelem některé ze sportovních aktivit, například lyžování.

- **Důvod návštěvy**

Tabulka 7 Důvod návštěvy

Důvod návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost
Příroda	29	38,16%
Kultura (památky, historie)	23	30,26%
Sportovní vyžití (cyklistika, turistika)	23	30,26%
Relaxace	39	51,32%
Zdravotní pobyt	10	13,16%
Komerční důvody (pracovní cesta)	4	5,26%
Návštěva příbuzných či známých	7	9,21%
Jiné	2	2,63%



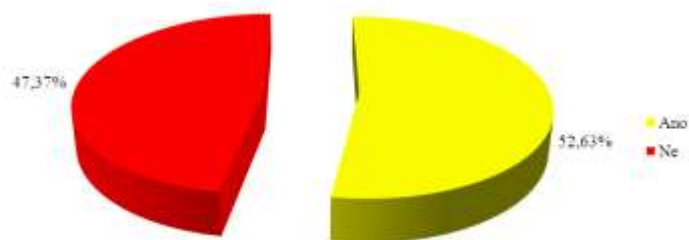
Graf 6 Důvod návštěvy

Respondenti, při uvedení důvodu své návštěvy, měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Téměř 50 % turistů uvedlo jako jeden z důvodů své návštěvy relaxaci, což naznačuje, že pouze nepatrné procento turistů jedí do oblasti za účelem pracovní cesty. Pouze 2 lidé uvedli možnost „jiné“. Jednalo se v obou případech o situaci, kdy pobyt ve Velkých Karlovicích získali jako dárek.

- **První návštěva oblasti**

Tabulka 8 První návštěva oblasti

První návštěva oblasti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	40	52,63%
Ne	36	47,37%



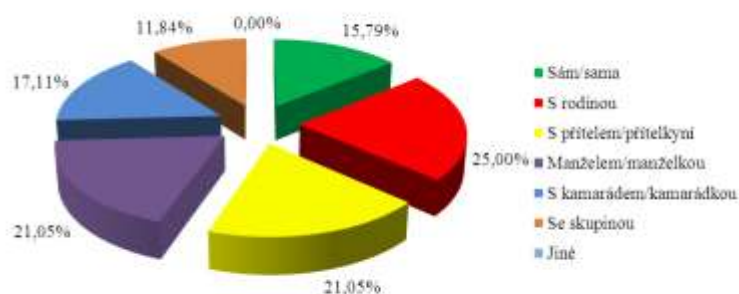
Graf 7 První návštěva oblasti

Výsledky otázky, která měla zjistit, zda jsou návštěvníci v oblasti poprvé či ne, o mnohém nenasvědčují. Podíl turistů, kteří jsou zde poprvé, i těch, co jsou zde opakovaně, jsou téměř totožné.

- S kým byla oblast navštívena

Tabulka 9 S kým byla oblast navštívena

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sám/sama	12	15,79%
S rodinou	19	25,00%
S přítelem/přítelkyní	16	21,05%
Manželem/manželkou	16	21,05%
S kamarádem/kamarádkou	13	17,11%
Se skupinou	9	11,84%
Jiné	0	0,00%



Graf 8 S kým byla oblast navštívena

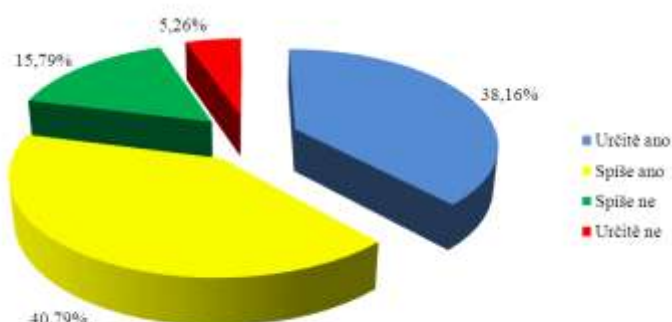
V této otázce měli respondenti možnost více odpovědí. Nejmenší procento turistů přijelo do oblasti bez doprovodu. Vzhledem k věkové skupině od 19 do 50 let, která tvoří největší podíl turistů v oblasti, je nepřekvapující podíl návštěvníků, kteří oblast navštívili s rodinou.

6.2 Hodnocení oblasti návštěvníky

- **Budoucí návratnost do oblasti**

Tabulka 10 Budoucí návratnost do oblasti

Budoucí návratnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	29	38,16%
Spíše ano	31	40,79%
Spíše ne	12	15,79%
Určitě ne	4	5,26%



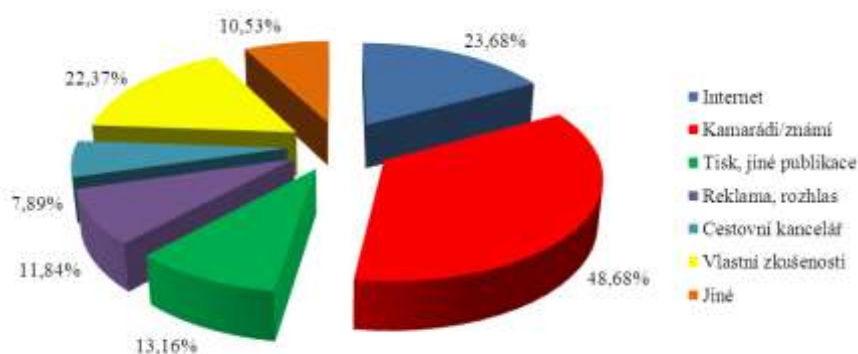
Graf 9 Budoucí návratnost do oblasti

Výsledky této otázky mají pro oblast kladný charakter. Přibližně 80 % respondentů by se do oblasti vrátilo. Pouze přibližně 5 % je toho názoru, že se do lokality jistě nevrátí.

- **Podnět k návštěvě**

Tabulka 11 Podnět k návštěvě

Podnět	Absolutní četnost	Relativní četnost
Internet	18	23,68%
Kamarádi/známí	37	48,68%
Tisk, jiné publikace	10	13,16%
Reklama, rozhlas	9	11,84%
Cestovní kancelář	6	7,89%
Vlastní zkušenosti	17	22,37%
Jiné	8	10,53%



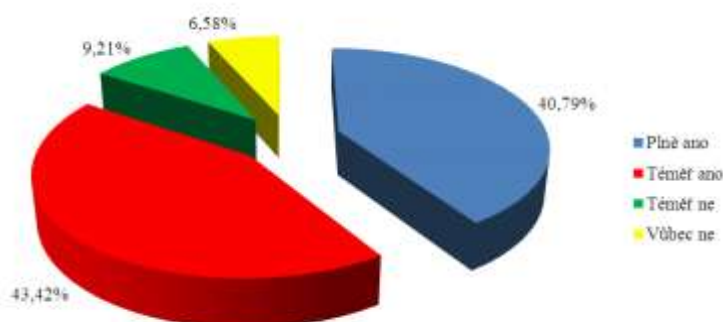
Graf 10 Podnět k návštěvě

Nejčastější odpovědí na otázku, co respondenty inspirovalo k návštěvě oblasti, byly z téměř 50% reference kamarádů a známých. Z grafu i z tabulky je patrné, že oblast by se měla více věnovat propagaci a to především prostřednictvím reklamy, rozhlasu či tisku. Mnozí návštěvníci byli také inspirováni internetem, zde bohužel nepředpokládám, že je inspirovaly stránky obce Velké Karlovice. Motivací zde nejspíš byly stránky hotelů či jiných zařízení.

- **Splnění očekávání**

Tabulka 12 Splnění očekávání

Splnění očekávání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Plně ano	31	40,79%
Téměř ano	33	43,42%
Téměř ne	7	9,21%
Vůbec ne	5	6,58%



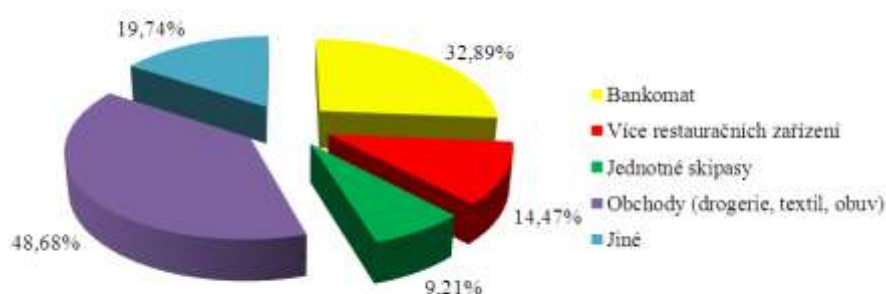
Graf 11 Splnění očekávání

Více jak 80 % respondentů uvedlo, že jejich očekávání byla naplněna, což lze brát jako pozitivní hodnocení. Z odpovědí lze soudit, že oblast se nevykresluje v nereálných rysech a poskytuje opravdu to, co nabízí.

- **Připomínky**

Tabulka 13 Připomínky

Připomínky	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bankomat	25	32,89%
Více restauračních zařízení	11	14,47%
Jednotné skipasy	7	9,21%
Obchody (drogerie, textil, obuv)	37	48,68%
Jiné	15	19,74%



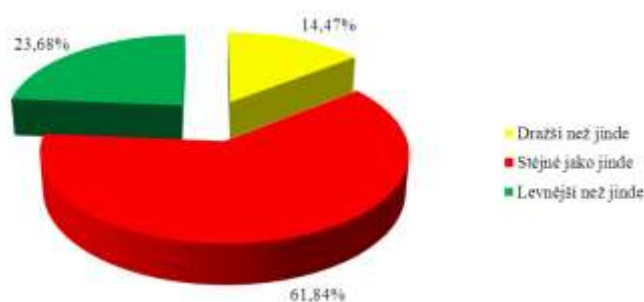
Graf 12 Připomínky

V otázce, co respondenti v oblasti postrádají, více jak 48 % dotázaných uvedlo, že jim v oblasti chybí více obchodů. Skutečností je, že v oblasti se nacházejí potraviny většinou propojené s drogerií. Obchody s textilem či obuví nejsou v obci k dispozici téměř vůbec, což pro některé méně vybavené turisty může být negativním poznatkem. U možnosti, kde mohli respondenti uvést své ostatní připomínky, se nejčastěji vyskytovala odpověď, že vše je k dispozici. Pouze jeden respondent uvedl jako připomínku nedostatek akcí pro seniory a další absenci příznivého počasí.

- **Cenová úroveň**

Tabulka 14 Cenová úroveň

Cenová úroveň	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dražší než jinde	11	14,47%
Stejně jako jinde	47	61,84%
Levnější než jinde	18	23,68%



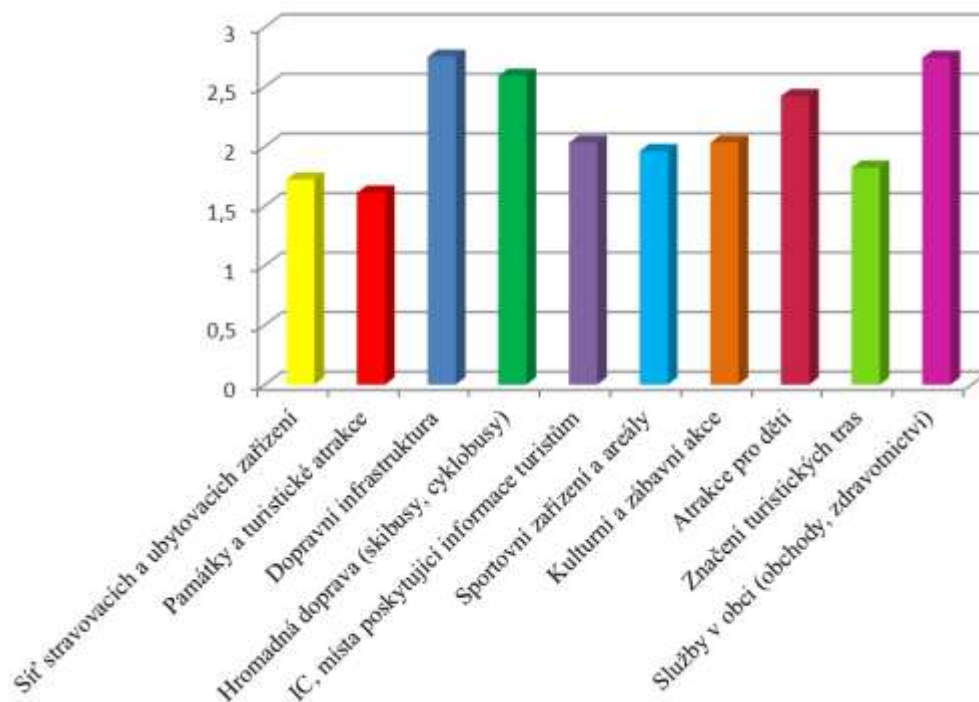
Graf 13 Cenová úroveň

V hodnocení cenové úrovně dopadla obec velmi pozitivně, neboť pouze necelých 15 % hodnotí oblast jako dražší než ostatní. Většina respondentů považuje cenovou úroveň za srovnatelnou s jinými oblastmi CR a dokonce téměř 24 % návštěvníků považuje oblast za levnější.

- **Hodnocení služeb v oblasti**

Tabulka 15 Hodnocení služeb v oblasti

Položka	Index	Poznámka
Sít' stravovacích a ubytovacích zařízení	1,72	nejkladnější nejzápornější
Památky a turistické atrakce	1,61	
Dopravní infrastruktura	2,75	
Hromadná doprava (skibusy, cyklobusy)	2,59	
IC, místa poskytující informace turistům	2,03	
Sportovní zařízení a areály	1,96	
Kulturní a zábavní akce	2,03	
Atrakce pro děti	2,42	
Značení turistických tras	1,82	
Služby v obci (obchody, zdravotnictví)	2,74	



Graf 14 Hodnocení služeb v oblasti

Hodnocení bylo známkováno škálou od 1 do 5, kde jednička znamenala nejlepší hodnocení a pětka nejzápornější hodnocení. Index byl vypočítán pomocí prostého aritmetického průměru. Nejpříznivěji byly hodnoceny památky a turistické cíle v oblasti, které získaly index 1,61. Naproti tomu nejhůře byla hodnocena dopravní infrastruktura, což může být způsobeno probíhajícími úpravami komunikací v obci i jejím okolí.

- **Otevřená otázka: Co Vás ve zdejší oblasti zaujalo?**

Poslední otázkou dotazníkového šetření byla otevřená otázka, která se zaměřovala na to, co návštěvníky nejvíce zaujalo. Bohužel většina respondentů otázku nevyplnila. Ti, kteří ji vyplnili, uváděli nejvíce přírodu a krásy Velkých Karlovic a okolí. Další návštěvníky zaujaly například dobře upravené sjezdovky, klidné prostředí, čistý vzduch, památky, dřevěné stavby, vstřícnost obyvatel, kulturní akce v oblasti, služby hotelů Lanterna, Tatra či Čarták a muzeum.

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI VELKÝCH KARLOVIC A OKOLÍ

Po zhotovení SWOT analýzy a dotazníkového šetření, jsem zpracovala následující návrh cílů, které by pomohly oblasti Velkých Karlovic a okolí ke zlepšení úrovně cestovního ruchu. U každého z cílů jsou také možnosti, jak jednotlivých cílů dosáhnout.

- **Zlepšení současného stavu infrastruktury**
 - opravy chodníků, bočních cest i hlavních komunikací
 - rozšíření kapacity parkovacích míst ve středu obce
 - navýšení rozpočtu na údržbu v zimním období
 - spolupráce s občany vlastnicími odklízecí stroje na úklid sněhu

- **Zlepšení dostupných služeb a zavedení dalších služeb v oblasti CR**
 - zavedení map a informačních tabulí o atraktivitách oblasti
 - zajištění více autobusových a železničních spojů především v letním období
 - zajištění více cyklobusů a skibusů
 - jazykové vzdělávání zaměstnanců v oblasti CR
 - podpora malých i velkých podnikatelů v oblasti CR
 - více informačních cedulí na dopravních komunikacích

- **Rozvoj cestovního ruchu v oblasti**
 - poskytnutí vnitřních prostor pro kulturní akce
 - rozvoj společenských akcí
 - nové cyklistické a běžecké trasy
 - realizace naučných stezek
 - obnovování tradic a udržování stávajících

- vybudování hřiště pro děti a dalších atrakcí pro mladistvé
- zavedení provozu letního kina
- výstavba venkovního bazénu

- **Zajištění financí na rozvoj cestovního ruchu**
 - dotace z EU
 - dotace z kraje
 - granty
 - sponzoring
 - spolupráce s okolními obcemi

- **Zlepšení propagace oblasti Velkých Karlovic a okolí**
 - modernizace webových stránek obce
 - zavedení samostatných stránek informačního centra
 - včasná aktualizace akcí na internetu
 - výroba propagačních materiálů a jejich distribuce i do vzdálenějších krajů
 - propagace v rozhlasu
 - tvorba nabídek pro CK
 - investování více financí do propagace

- **Udržení dobrého stavu životního prostředí**
 - zamezování kamionové dopravy
 - omezování automobilové dopravy zavedením více autobusů a vlaků
 - osvěta obyvatel v oblasti ŽP

8 ZÁVĚRY Z PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části bakalářské práce jsem se nejprve zaměřila na analýzu současného stavu oblasti Velkých Karlovic a okolí, kde byla upřesněna lokalita a její přednosti.

Další analýzou, která byla provedena je SWOT analýza, která řeší jak silné a slabé stránky obce a okolí, tak také příležitosti a hrozby, které na oblast působí.

Poslední a nejvíce vypovídající částí bylo dotazníkové šetření, které bylo provedeno za účelem zjištění názorů návštěvníků na tuto oblast.

8.1 Oblast cestovního ruchu

Lokalita, ve které se Velké Karlovice nachází, je jednou z nejkrásnějších částí Beskyd. Je také součástí oblasti Valašska, což přispívá k rozvoji tradic a kulturních akcí. Umístění obce je příznivé také díky blízkosti Slovenských hranic, odkud proudí také značná část turistů. Jednou z výjimečností lokality je oblast CHKO Beskydy, která je rozlohou největší chráněnou krajinnou oblastí u nás v České republice. Už samotná skutečnost, že je obec součástí CHKO, je jistě důkazem nádherné přírody a nenapodobitelného rázu krajiny.

Jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, až 38 % turistů zde jezdí za nádhernou přírodou a relaxací v ní. Oblast je také výbornou lokalitou pro cykloturistiku či pěší túry. V zimním období jsou zde dobré sněhové podmínky, což napomáhá rozvoji zimních sportů, jako je lyžování či běžkování.

8.2 Návštěvníci

Dotazováním respondentů byl také zjištěn profil účastníků CR ve Velkých Karlovicích a okolí. Bylo zjištěno, že převážnou část turistů tvoří lidé ve věku od 19 do 50 let věku, kteří do oblasti jezdí s rodinou či partnerem.

Zjišťováno bylo také, ze kterého kraje návštěvníci jsou. Bylo zjištěno, že převážná většina turistů je z bližšího okolí, kam spadají kraje Zlínský, Moravskoslezský, Olomoucký a Jiho-moravský. Proto by bylo vhodné rozšířit propagaci oblasti i do dalších krajů.

Turisté se do oblasti nejčastěji dopravují vlastní dopravou. Je skutečností, že oblast nemá příliš dobré autobusové a železniční spoje. Je to dáno především obrovskou rozlohou oblasti, kde není možné zabezpečit dostatek spojů do všech částí obce Velké Karlovice a její-

ho okolí. Vzhledem k tomu, že návštěvníci přijíždějí z blízkých krajů, odpovídá tomu i délka pobytu, která je nejčastěji od jednoho do dvou přenocování (téměř 44%). Mnoho návštěvníků se do oblasti vrací opakovaně, což může být dáno některými ze silných stránek, jako je atraktivita prostředí či nabízené turistické cíle.

8.3 Služby v oblasti cestovního ruchu

Mezi služby, které obec a její okolí nabízí, můžeme zahrnout služby informačních center, stravovacích a ubytovacích zařízení, dopravní infrastrukturu či sportovní vyžití v obci a další.

Většina respondentů z dotazníkového průzkumu se shodla na tom, že by se do oblasti ráda vrátila a že oblast splnila jejich očekávání. Takto se vyjádřilo v obou případech přes 80% zúčastněných.

Co ale respondentům nevyhovovalo, byla dopravní infrastruktura, která se s indexem 2,75 zařadila mezi nejzáporněji hodnocené položky. Hodnocení může být ovlivněno probíhajícími pracemi na komunikacích v obci. V roce 2011 zde byla totiž křižovatka přestavována na kruhový objezd, což způsobilo komplikace v dopravě. Současně probíhala také rekonstrukce komunikace v obci i chodníků. Za negativním hodnocením se může také nacházet neupravenost některých komunikací v zimním období. Jedná se především o komunikace vzdálenější od středu obce. Bohužel právě na vzdálenějším konci obci, zvaném Leskové, se nacházejí největší hotely v obci – Lanterna, Galík a Horal.

8.4 Marketing oblasti

Z hlediska marketingu lze rozebrat například propagaci, která dle mého názoru, není příliš propracovaná. Internetové stránky obce mají zvláštní formu, kde není úplně jednoduché se zorientovat. Chybí zde také aktualizace různých akcí pořádaných v oblasti, tudíž potenciální návštěvníci, nemají šanci se o akcích dozvědět jinak než z plakátů v obci a okolních obcích.

Z pohledu marketingu je také důležitá cenová úroveň lokality, která v dotazníkovém šetření měla velmi dobré výsledky, téměř 62 % respondentů považovalo cenovou úroveň za stejnou jako jinde a téměř 24 % dokonce za levnější v porovnání s jinými oblastmi.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem zpracovávala analýzu cestovního ruchu v oblasti Velkých Karlovic a okolí. Velké Karlovice jsou oblastí, která má opravdu co nabídnout. Není zde nouze o historické památky, nádhernou přírodu či kulturní akce. Po analýze jsem se ujistila, že oblast je takovou částí Valašska, kterou je nutno poznat osobně a zaslouží si naši pozornost.

V první části jsem se zaměřila na teorii, kde jsem se pokusila o přiblížení problematiky cestovního ruchu a marketingu.

Na tuto část navazuje část praktická, která začíná zjištěním současného stavu oblasti Velkých Karlovic a okolí. Je zde ve zkratce naznačena historie vývoje této oblasti, která je podkladem pro dnešní tradice a kulturu. Za zmínku stojí také památky, mezi které lze zařadit také historické domy či kříže a kapličky. Zájmovou oblastí není pouze obec Velké Karlovice ale i její okolí zastoupené kopce Soláněm, který kdysi jeden básník nazval „odražitěm bohů“.

Dalším oddílem praktické části je SWOT analýza. Analýzou bylo zjištěno, že oblast má velmi mnoho silných stránek, které ji dělají atraktivní pro turisty. V oblasti se stále pracuje na rozvoji dalších služeb CR, což je jednou z největších silných stránek. Jako u každé turistické oblasti, i zde se vyskytují slabé stránky, na kterých by obec měla zapracovat. Jedná se především o její propagaci a vylepšení některých služeb. Další částí SWOT analýzy byla samozřejmě identifikace příležitostí, které se oblasti nabízejí. Jedná se především o možnosti, které vyplývají z charakteru dnešních turistů, což se dá říci také o hrozbách.

V další části byly zpracovány výsledky dotazníkového šetření, které se dělily na dvě části. První část obsahuje informace o návštěvnicích a část druhá o tom, jakým způsobem hodnotili oblast Velkých Karlovic a okolí. Profil návštěvníků, který byl zjištěn, odpovídá tomu, co oblast nabízí. Jezdí sem především lidé středního věku a to zejména za sportem, turistikou a v neposlední řadě za přírodou. Dotazníkové šetření a SWOT analýza tvoří základ pro závěry z praktické části.

Závěrem byly navrženy cíle, které by měly vést ke zlepšení celkové úrovně cestovního ruchu v oblasti. Aby mohly být cíle zpracovávány, je nutné zabezpečení finančních prostředků pro oblast. Je zde možností využívat fondy EU a krajů, ale také může být řešením větší spolupráce s podnikateli v oblasti cestovního ruchu, kteří velmi pozitivně přispívají k jeho dalšímu rozvoji.

Překážkami v rozvoji jsou ale v některých případech i obyvatelé obce, především starousedlíci, či v některých případech zástupci farnosti. Nechtějí se přizpůsobovat změnám a neuvědomují si pozitivní vliv cestovního ruchu na oblast, jako je například zvýšený počet pracovních příležitostí.

Pokud bychom měli shrnout cestovní ruch v dané lokalitě, musíme poznamenat, že se stále vyvíjí. Co je především potřebné ve zdejší oblasti upravit je dopravní infrastruktura, kterou respondenti hodnotili velmi negativně. Na tomto problému již oblast pracuje díky projektu: „Silnice II/487 Nový Hrozenkov – Podtáté“, který má několik etap a je sponzorován Evropskou unií a Regionálním operačním programem Střední Morava.

Za další problém obce považuji také její propagaci, která mi nepřipadá dostatečná. Obec je propagována pouze v nejbližším okolí, o čem svědčí i kraj, ze kterého návštěvníci dle dotazníku pocházejí. Dotazníkovým šetřením jsem zjistila skutečnost, že více jak 43 % návštěvníků se v oblasti zdrží pouze jednu až dvě noci, což je dáno jistě i skutečností, že návštěvníci pocházejí z blízkosti Zlínského kraje, nebo přímo z něj. Obec by se měla soustředit na modernizaci webových stránek a na širší propagaci. Možností by také mohla být propagace pomocí CK, pro které by bylo vhodné vytvořit balíčky služeb.

Další možností jak zaujmout turisty by mohlo být obnovování tradic a kultury. Oblast se o tyto aktivity snaží pomocí různých kulturních akcí či výstav, ale je ještě stále co zdokonalovat. V tomto ohledu je dobré připomenout tradiční řemesla a činnosti, které mají v oblasti stále své místo. Jedná se především o řezbářství, tradiční výtvarné činnosti či písňě krojovaného sboru Karlovjanky.

Za pozitivní výsledky své práce mohu považovat, že téměř 80 % lidí, kteří již tuto oblast navštívili, mají v plánu se zde vrátit. I z těchto důvodů by se lokalita měla snažit o svůj vývoj a rozšiřování služeb CR, neboť náročnost turistů se stále zvyšuje a jejich požadavky také. Dle mého názoru si to obec Velké Karlovice i její okolí uvědomují a snaží se o prosperitu v oblasti cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2004. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna. 205 s. ISBN 80-716-8901-7.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu: soubor studijních materiálů*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu: aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

LACINA, Karel, 2010. *Management a marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 81 s. Eupress. ISBN 978-807-4080-357.

MARIOT, Peter a Milan HOLEČEK, 1999. *Zeměpis cestovního ruchu: učebnice pro hotelové a jiné střední školy: příručka průvodce cestovního ruchu*. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti. 99 s. ISBN 80-860-3439-9.

MIČKALOVÁ, Helena, 1997. *O čem si vyprávějí Karlovjané: pověsti, legendy a vyprávění z Velkých Karlovic a okolí*. Ilustrace Kornelie Němečková. Velké Karlovice: TG TISK. 118 s. ISBN 80-238-0808-7.

MORRISON, Alastair, 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

ORIEŠKA, Ján, 2007. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 6. přeprac. a dopl. vyd. Překlad Hana Kruisová, Jitka Míšková. Praha: Idea servis. 207 s. ISBN 978-808-5970-579.

PETRŮ, Zdenka, 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. upr. vyd. Praha: Idea Servis. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

WOKOUN, René, 2008. *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Vyd. 1. Praha: Linde. 475 s. ISBN 978-80-7201-0.

ZELENKA, Josef, 2007. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus. 212 s. ISBN 978-807-0410-707.

Elektronické zdroje

ATELIÉR U HOFMANŮ, © 2001. Karel Hofman. *Atelier-hofman.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.atelier-hofman.cz/hofman.htm>

BESKYDY, s.r.o., © 2002-2012. Aktivity - Česká republika - sport. *Infocesko.cz* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: sport.infocesko.cz

BORÁK, Ladislav, © 1999. Galerie Pod Soláněm. *Borak.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.borak.wolfweb.cz/>

ČESKÁ TELEVIZE, © 1996-2012. Velké Karlovice. *Toulavakamera.cz* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://toulavakamera.ceskatelevize.cz/aritcle.asp?id=2305>

ČESKÝ ROZHLAS, © 2011. Do Velkých Karlovic se sjeli řezbáři. *Rozhlas.cz* [online]. 6. srpna 2011 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/brno/zpravodajstvi/_zprava/do-velkych-karlovic-se-sjeli-rezbari-931070

ČÍŽEK, Jiří, © 1995-2012. Židovský hřbitov. *Hrady.cz* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.hrady.cz/index.php?OID=5813>

ESTRÁNKY.CZ, © 2012. Velké Karlovice: Kostel Panny Marie Sněžné. *Fotocesty.cz* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.fotocesty.estranky.cz/fotoalbum/cestovani/velke-karlovice/kostel-panny-marie-snezne---interier-5.html>

HOTEL ČARTÁK, © 2009. Horský hotel Čarták. *Solansedlo.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.solansedlo.cz/12-hotel-cartak>

HOTEL SOLÁŇ BESKYDY, © 2010. Horský hotel Soláň. *Hotelsolan.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.hotelsolan.cz/>

HOTEL TATRA, © 2012. Wellness hotel Tatra Velké Karlovice. *Hoteltatra.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.hoteltatra.cz/>

HP TRONIC, © 2010a. Služby hotelu. *Horal-hotel.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/>

HP TRONIC, © 2010b. Služby hotelu. *Lanterna.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/>

HP TRONIC, © 2010c. Služby hotelu. *Galik.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.galik.cz/>

HP TRONIC, © 2010d. Karlovský gastrofestival. *Valachy.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/aktuality/karlovsky-gastrofestival-aktualizovano.aspx>

HRUBEŠOVÁ, Vladislava, © 1999a. Výroba valašských krojů. *Valasskekroje.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://valasskekroje.cz/default.aspx>

HRUBEŠOVÁ, Vladislava, © 1999b. Ženský kroj. *Valasskekroje.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://valasskekroje.cz/zensky.aspx>

HRUBEŠOVÁ, Vladislava, © 1999c. Mužský kroj. *Valasskekroje.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://valasskekroje.cz/muzsky.aspx>

KAŠPAR, Pavel, © 2009. Valašský folklor: Svérázné Karlovjanky z Velkých Karlovic. *Valasskydenik.cz* [online]. 31. 8. 2009 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://valassky.denik.cz/zpravy_region/valassky-folklor-sverazne-karlovjanky-z-velkych-ka.html

KOCHMAN, Pavel, © 2004-2005. Historie. *Valencio-holcak.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.valencio-holcak.cz/historie.php>

MITON.CZ, © 2000-2012. Celá ČR – Kraje. *Turistik.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.turistik.cz/cz/kraje/zlinsky-kraj/okres-vsetin/velke-karlovice/>

NEJEDLÁ, Mirka, © 2003-2012. Za obrazy Jiřího Hudečka jedte na Soláň. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/214462-za-obrazy-jiriho-hudecka-jedte-na-solan.html>

SVOBODA, Samuel, © 2012. Velké Karlovice - Karlovský kostel. *Topvip.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.topvip.cz/cestovani/velke-karlovice-%E2%80%93-karlovsky-kostel>

VELKÉ KARLOVICE, © 2007a. Základní údaje o obci. *Velkekarlovice.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Základní údaje o obci. Dostupné z: <http://www.velkekarlovice.cz/main.php?pg=0001>

VELKÉ KARLOVICE, © 2007b. Mapa Velkých Karlovic. *Velkekarlovice.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.velkekarlovice.cz/main.php?pg=0009>

VELKÉ KARLOVICE, © 2007c. Historie obce. *Velkekarlovice.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Historie obce. Dostupné z: <http://www.velkekarlovice.cz/main.php?pg=5000>

VELKÉ KARLOVICE, © 2007d. Karlovský zpravodaj. *Velkekarlovice.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://www.velkekarlovice.cz/web_dwl/kz/kz-2007-02.pdf

VELKÉ KARLOVICE, © 2007e. Karlovský kostel. *Velkekarlovice.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.velkekarlovice.cz/main.php?pg=4002>

VELKÉ KARLOVICE, © 2007f. Karlovské muzeum. *Velkekarlovice.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.velkekarlovice.cz/main.php?pg=3000>

VELKÉ KARLOVICE, © 2007g. Karlovjanky. *Velkekarlovice.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.velkekarlovice.cz/main.php?pg=00212>

WANET s.r.o., © 2009. Velké Karlovice - historie obce. *Mistopisy.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://www.mistopisy.cz/historie_velke-karlovice_10413.html

WEB CONSULTING, © 2008-2012. IC Zvonice Soláň. *Portalvsetin.cz* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.portalvsetin.cz/historie/>

WEBNODE.CZ, © 2010a. Soláň a osobnosti. *Zvonice.eu* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.zvonice.eu/solan-a-osobnosti/>

WEBNODE.CZ, © 2010b. Galerie dokončena. *Zvonice.eu* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.zvonice.eu/galerie-v-prirode/galerie-dokoncena/>

ŽÁČKOVÁ, Martina, © 2003-2012. Soláň zve na tradiční sečení luk i folklórní slavnosti. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/tipy-na-vylety/204363-solan-zve-na-tradicni-seceni-luk-i-folklorni-slavnosti.html>

Brožury

BAJER, Vojtěch et al., 2002. *Velké Karlovice: Lidé a krajina*. Rožnov pod Radhoštěm: PROprint.

MIČKALOVÁ, Helena a Vojtěch BAJER, 2004a. ČSOP SALAMANDR. *Velké Karlovice krajina příběhů: Průvodce výstavou, krajinou a minulostí*. Rožnov pod Radhoštěm: PROprint.

MIČKALOVÁ, Helena a Vojtěch BAJER, 2004b. *Velké Karlovice: Cesty za minulostí a krásou*. Velké Karlovice.

SDRUŽENÍ PRO ROZVOJ SOLÁNĚ, 2007. *Soláň a jeho okolí: Kultura a umění, rekreace, sport, turistika*.

Ostatní zdroje

Prospekt Velké Karlovice Muzeum a řemesla, 2010

Prospekt Velké Karlovice Turistika, cykloturistika, 2010

Prospekt Velké Karlovice Zimní sporty, 2010

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká Republika
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IC	Informační centrum
OSN	Organizace spojených národů
TSA	Tourism Satellite Account
WTO	World trade organization – Světová obchodní organizace
SWOT	Strenghts (síly), Weaknesses (slabosti), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 SWOT analýza (Jakubiková, 2009, s. 97).....</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 2 Mapa Velkých Karlovic (Velké Karlovice, © 2007b).....</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 3 Zvonice na Soláni (Web Consulting, © 2008-2012).....</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 4 Karlovský kostel (Velké Karlovice, © 2007e)</i>	<i>42</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Typologie cestovního ruchu (Jakubíková, 2009, s. 20)</i>	22
<i>Tabulka 2 Roztřídění návštěvníků dle pohlaví</i>	52
<i>Tabulka 3 Věková struktura návštěvníků</i>	52
<i>Tabulka 4 Třídění návštěvníků dle kraje bydliště</i>	53
<i>Tabulka 5 Způsob dopravy</i>	54
<i>Tabulka 6 Délka pobytu</i>	55
<i>Tabulka 7 Důvod návštěvy</i>	56
<i>Tabulka 8 První návštěva oblasti</i>	56
<i>Tabulka 9 S kým byla oblast navštívena</i>	57
<i>Tabulka 10 Budoucí návratnost do oblasti</i>	58
<i>Tabulka 11 Podnět k návštěvě</i>	58
<i>Tabulka 12 Splnění očekávání</i>	59
<i>Tabulka 13 Připomínky</i>	60
<i>Tabulka 14 Cenová úroveň</i>	60
<i>Tabulka 15 Hodnocení služeb v oblasti</i>	61

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Roztřídění návštěvníků podle pohlaví</i>	52
<i>Graf 2 Věková struktura návštěvníků.....</i>	53
<i>Graf 3 Třídění návštěvníků dle kraje bydliště.....</i>	54
<i>Graf 4 Způsob dopravy</i>	54
<i>Graf 5 Délka pobytu</i>	55
<i>Graf 6 Důvod návštěvy.....</i>	56
<i>Graf 7 První návštěva oblasti</i>	57
<i>Graf 8 S kým byla oblast navštívena</i>	57
<i>Graf 9 Budoucí návratnost do oblasti.....</i>	58
<i>Graf 10 Podnět k návštěvě</i>	59
<i>Graf 11 Splnění očekávání.....</i>	59
<i>Graf 12 Připomínky</i>	60
<i>Graf 13 Cenová úroveň.....</i>	61
<i>Graf 14 Hodnocení služeb v oblasti.....</i>	62

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI:	DOTAZNÍK
PŘÍLOHA PII:	DOTAZNÍK – TABULKY RELATIVNÍCH ČETNOSTÍ
PŘÍLOHA PIII:	MAPY VELKÝCH KARLOVIC
PŘÍLOHA PIV:	VELKÉ KARLOVICE
PŘÍLOHA PV:	SOLÁŇ
PŘÍLOHA PVI:	ŽENSKÝ KROJ
PŘÍLOHA PVII:	MUŽSKÝ KROJ

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit pro účely mé bakalářské práce, která nese název Analýza cestovního ruchu v oblasti Velkých Karlovic a okolí. Prohlašuji, že veškeré údaje budou použity pouze pro studijní účely.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Iveta Laštíková

1. Pohlaví

- Žena
- Muž

2. Věk

- Do 18 let
- 19 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 – 65 let
- Nad 65 let

3. Z kterého kraje 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

4. Jaký jste použili způsob dopravy?

- Automobil (příp. motorka)
- Vlák
- Autobus
- Kolo
- Jinak

5. Jaká je délka Vašeho pobytu?
- Jednodenní (bez noclehu)
 - 1 – 2 přenocování
 - 3 – 6 přenocování
 - Delší
6. Jaký je důvod Vaší návštěvy této oblasti? *(možnost více odpovědí)*
- Příroda
 - Kultura (památky, historie)
 - Sportovní využití (cyklistika, turistika)
 - Relaxace
 - Zdravotní pobyt
 - Komerční důvody (pracovní cesta)
 - Návštěva příbuzných či známých
 - Jiné, prosím uveďte
7. Jste v oblasti Velkých Karlovic poprvé?
- Ano
 - Ne
8. S kým jste oblast navštívil/a ? *(možnost více odpovědí)*
- Sám/ sama
 - S rodinou
 - S přítelem/přítelkyní
 - Manželem/manželkou
 - S kamarádem/kamarádkou
 - Se skupinou (zájezd)
 - Jiné
9. Hodláte se zde v budoucnu vrátit?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
10. Co Vás inspirovalo k návštěvě Velkých Karlovic a okolí? *(možnost více odpovědí)*
- Internet
 - Kamarádi/známí
 - Tisk, jiné publikace
 - Reklama, rozhlas
 - Cestovní kancelář
 - Vlastní zkušenosti
 - Jiné

11. Splnily Velké Karlovice a okolí Vaše očekávání?

- Plně ano
- Téměř ano
- Téměř ne
- Vůbec ne

12. Co postrádáte v oblasti Velkých Karlovic? *(možnost více odpovědí)*

- Bankomat
- Více restauračních zařízení
- Jednotné skipasy
- Obchody (drogerie, textil, obuv)
- Jiné, prosím uveďte

13. Jak hodnotíte cenovou úroveň?

- Dražší než jinde
- Stejně jako jinde
- Levnější než jinde

14. Jak hodnotíte následující položky? *(1 – nejlepší, 5 – nejhorší)*

- Síť stravovacích a ubytovacích zařízení
- Památky a turistické atrakce
- Dopravní infrastruktura
- Hromadná doprava (skibusy, cyklobusy)
- Informační centra, místa poskytující informace turistům
- Sportovní zařízení a areály
- Kulturní a zábavní akce
- Atrakce pro děti
- Značení turistických tras
- Služby v obci (obchody, zdravotnictví)

15. Co Vás ve zdejší oblasti zaujalo? *(otevřená otázka)*

PŘÍLOHA P II – DOTAZNÍK: TABULKY RELATIVNÍCH ČETNOSTÍ

Tabulka 1 Roztřídění návštěvníků dle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	41	53,95%
Muž	35	46,05%

Tabulka 2 Věková struktura návštěvníků

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 18 let	9	11,84%
19 - 35 let	22	28,95%
36 - 50 let	22	28,95%
51 - 65 let	15	19,74%
Nad 65 let	8	10,53%

Tabulka 3 Třídění návštěvníků dle kraje bydliště

Kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město Praha	2	2,63%
Středočeský kraj	3	3,95%
Jihočeský kraj	1	1,32%
Plzeňský kraj	1	1,32%
Karlovarský kraj	0	0,00%
Ústecký kraj	1	1,32%
Liberecký kraj	3	3,95%
Královehradecký kraj	1	1,32%
Pardubický kraj	0	0,00%
Vysočina	2	2,63%
Jihomoravský kraj	13	17,11%
Olomoucký kraj	12	15,79%
Moravskoslezský kraj	15	19,74%
Zlínský kraj	22	28,95%

Tabulka 4 Způsob dopravy

Způsob dopravy	Absolutní četnost	Relativní četnost
Automobil (příp. motorka)	40	52,63%
Vlak	7	9,21%
Autobus	18	23,68%
Kolo	6	7,89%
Jinak	5	6,58%

Tabulka 5 Délka pobytu

Délka pobytu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jednodenní (bez noclehu)	8	10,53%
1 - 2 přenocování	33	43,42%
3 - 6 přenocování	25	32,89%
Delší	10	13,16%

Tabulka 6 Důvod návštěvy

Důvod návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost
Příroda	29	38,16%
Kultura (památky, historie)	23	30,26%
Sportovní vyžití (cyklistika, turistika)	23	30,26%
Relaxace	39	51,32%
Zdravotní pobyt	10	13,16%
Komerční důvody (pracovní cesta)	4	5,26%
Návštěva příbuzných či známých	7	9,21%
Jiné	2	2,63%

Tabulka 7 První návštěva oblasti

První návštěva oblasti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	40	52,63%
Ne	36	47,37%

Tabulka 8 S kým byla oblast navštívena

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sám/sama	12	15,79%
S rodinou	19	25,00%
S přítelem/přítelkyní	16	21,05%
Manželem/manželkou	16	21,05%
S kamarádem/kamarádkou	13	17,11%
Se skupinou	9	11,84%
Jiné	0	0,00%

Tabulka 9 Budoucí návratnost do oblasti

Budoucí návratnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	29	38,16%
Spíše ano	31	40,79%
Spíše ne	12	15,79%
Určitě ne	4	5,26%

Tabulka 10 Podnět k návštěvě

Podnět	Absolutní četnost	Relativní četnost
Internet	18	23,68%
Kamarádi/známí	37	48,68%
Tisk, jiné publikace	10	13,16%
Reklama, rozhlas	9	11,84%
Cestovní kancelář	6	7,89%
Vlastní zkušenosti	17	22,37%
Jiné	8	10,53%

Tabulka 11 Splnění očekávání

Splnění očekávání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Plně ano	31	40,79%
Téměř ano	33	43,42%
Téměř ne	7	9,21%
Vůbec ne	5	6,58%

Tabulka 12 Připomínky

Připomínky	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bankomat	25	32,89%
Více restauračních zařízení	11	14,47%
Jednotné skipasy	7	9,21%
Obchody (drogerie, textil, obuv)	37	48,68%
Jiné	15	19,74%

Tabulka 13 Cenová úroveň

Cenová úroveň	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dražší než jinde	11	14,47%
Stejně jako jinde	47	61,84%
Levnější než jinde	18	23,68%

Tabulka 14 Hodnocení služeb v oblasti

Položka	Index	Poznámka
Sít' stravovacích a ubytovacích zařízení	1,72	nejkladnější nejzápornější
Památky a turistické atrakce	1,61	
Dopravní infrastruktura	2,75	
Hromadná doprava (skibusy, cyklobusy)	2,59	
IC, místa poskytující informace turistům	2,03	
Sportovní zařízení a areály	1,96	
Kulturní a zábavní akce	2,03	
Atrakce pro děti	2,42	
Značení turistických tras	1,82	
Služby v obci (obchody, zdravotnictví)	2,74	

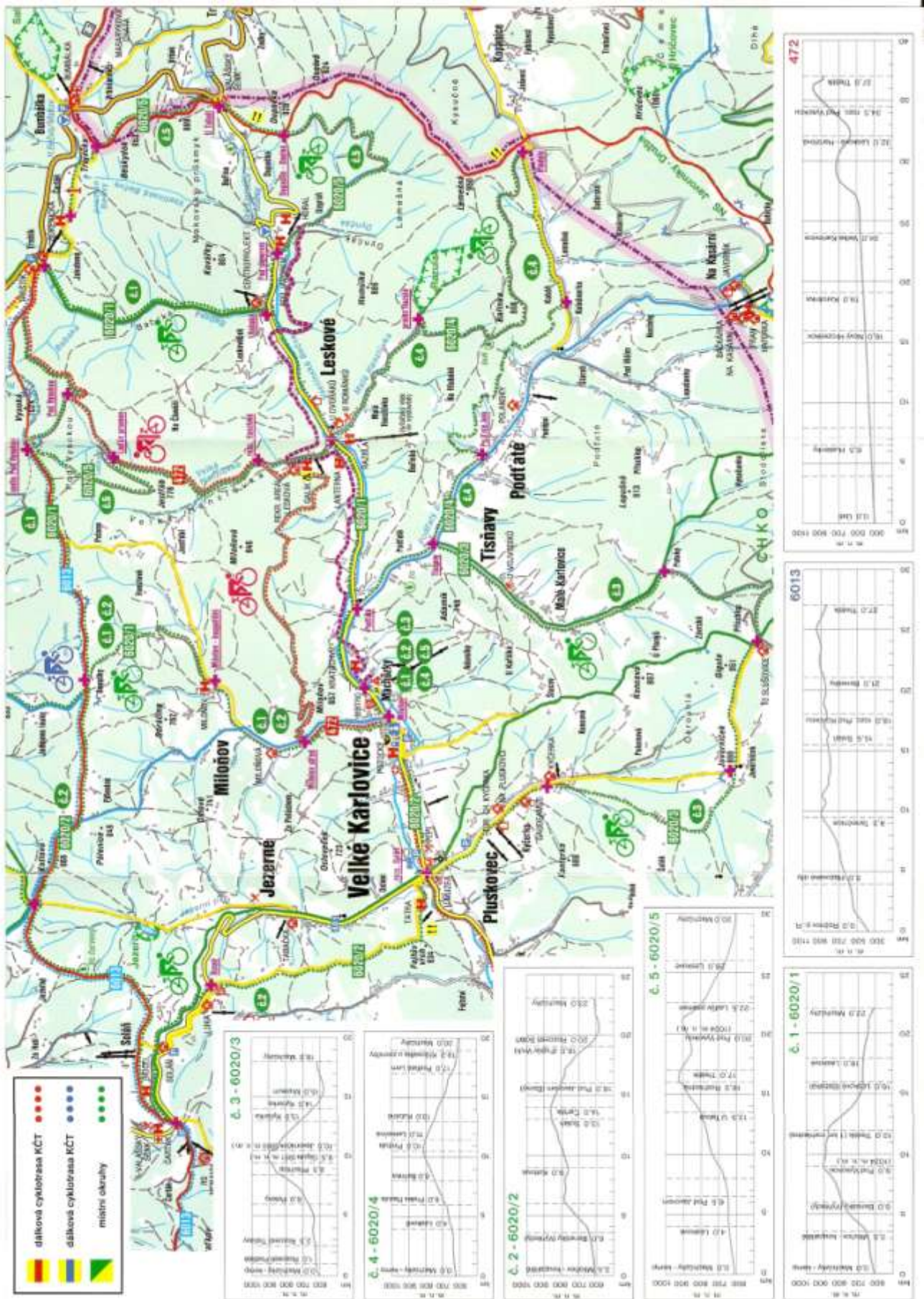
PŘÍLOHA P III: MAPY VELKÝCH KARLOVIC



Obrázek 1 Mapa Velkých Karlovic (Česká televize, ©1996-2012)



Obrázek 2 Běžecské trasy (Beskydy, s.r.o., © 2002-2012)



Obrázek 3 Cyklotrasy (Turistika, cykloturistika, 2010)

PŘÍLOHA P IV: VELKÉ KARLOVICE



Obrázek 1 a 2 Kostel Panny Marie Sněžné (Estranky.cz, © 2012)



Obrázek 3 a 4 Židovský hřbitov (Čížek, © 1995-2012)



*Obrázek 5 Karlovské muzeum
(Velké Karlovice, © 2007f)*



*Obrázek 6 Karlovjanky
(Velké Karlovice, © 2007g)*

PŘÍLOHA P VI: SOLÁŇ



Obrázek 1 Zvonice na Soláni (Nejedlá, © 2003-2012)



Obrázek 2 a 3 Sochy na Soláni (Webnode.cz, © 2010b)



Obrázek 4 Sečení luk na Soláni (Žáčková, © 2003-2012)

PŘÍLOHA P VI: ŽENSKÝ KROJ

(Hrubešová, © 1999b)



Obrázek 1 Ženský kroj - celek



Obrázek 2
Kordulka



Obrázek 3
Rukávce



Obrázek 4
Jupka



Obrázek 5
Čepec



Obrázek 6
Kopyca



Obrázek 7
Spodnica



Obrázek 8
Kanafaska



Obrázek 9
Fěrtoch

PŘÍLOHA P VII: MUŽSKÝ KROJ

(Hrubešová, © 1999c)



Obrázek 1 Mužský kroj - celek



*Obrázek 2
Košula*



*Obrázek 3
Vesta*



*Obrázek 4
Kypce*



*Obrázek 5
Kotula*



*Obrázek 6
Gatě*