

Analýza cestovního ruchu na Vsetínsku

Jakub Ondrejka

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Ondrejka**
Osobní číslo: **M13842**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza cestovního ruchu na Vsetínsku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši o cestovním ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte oblast Vsetínsko.
- Analyzujte cestovní ruch na Vsetínsku.
- Na základě provedené analýzy vypracujte doporučení ke zlepšení cestovního ruchu na Vsetínsku.

Závěr



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

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

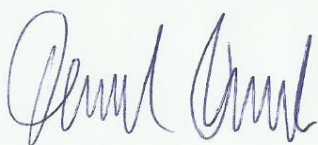
KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, c2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.

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

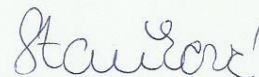
PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNIČKA. Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 204 s. ISBN 978-80-7478-593-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

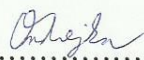
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12. 5. 2017

Jméno a příjmení: JAKUB ONDŘEJKA


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu cestovního ruchu na Vsetínsku, zejména poté na obec Velké Karlovice. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části je definován cestovní ruch a jeho typologie, uveden marketing cestovního ruchu, popsány nové trendy cestovního ruchu a především jsou zde uvedeny analytické metody, které jsou aplikovány v praktické části.

V praktické části je definován nejprve mikroregion Vsetínsko, a následně oblast Velké Karlovice. Dále praktická část obsahuje SWOT analýzu a dotazníkové šetření. Informace získané z těchto analytických metod jsou podkladem k vypracování návrhů a doporučení pro rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti.

Klíčová slova: cestovní ruch, Velké Karlovice, mikroregion Vsetínsko, rozvoj, dotazníkové šetření

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the analysis of tourism in microregion Vsetínsko especially in Velké Karlovice. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part is defined tourism and its typology, tourism marketing, new trends in tourism and mainly analytical methods that are applied in the practical part.

In the practical part is defined microregion Vsetínsko and subsequently the are of Velké Karlovice. Then practical part includes SWOT analysis and questionnaire survey. The information obtained from these analytical methods is the basis for devising proposals and recommendations for the development of tourism in the given area.

Keywords: Tourism, Velké Karlovice, Microregion Vsetínsko, Development, Questionnaire survey

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc. za poskytnutí odborné pomoci a cenných rad při zpracování této bakalářské práce.

Velké poděkování si zaslouží také má rodina za podporu a pomoc během celé doby mého studia.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 CESTOVNÍ RUCH | 13 |
| 1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU | 13 |
| 1.2 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU | 14 |
| 1.2.1 Vznik cestovního ruchu..... | 14 |
| 1.2.2 Vývoj novodobého cestovního ruchu..... | 14 |
| 1.2.3 Mezinárodní cestovní ruch | 15 |
| 1.3 ÚČASTNÍK CESTOVNÍHO RUCHU | 17 |
| 1.4 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU | 18 |
| 1.5 VÝHODY A NEVÝHODY CESTOVNÍHO RUCHU | 19 |
| 1.6 VYMEZENÍ REGIONU | 21 |
| 2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU | 23 |
| 2.1 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU | 23 |
| 2.1.1 Podle místa realizace | 23 |
| 2.1.2 Podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů | 23 |
| 2.1.3 Podle způsobu a organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu | 24 |
| 2.1.4 Podle délky účasti | 24 |
| 2.1.5 Ostatní hlediska | 25 |
| 2.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU | 25 |
| 3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU | 27 |
| 3.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE | 27 |
| 3.2 MARKETINGOVÝ MIX | 28 |
| 3.2.1 Marketingový mix 4P..... | 29 |
| 3.2.2 Marketingový mix 4C | 30 |
| 4 NOVÉ TRENDY V NABÍDCE CESTOVNÍHO RUCHU | 32 |
| 4.1 NOVÉ PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU Z HLEDISKA MOTIVACE ÚČASTNÍKŮ | 32 |
| 4.1.1 Gastronomický (kulinářský) cestovní ruch | 32 |
| 4.1.2 Zdravotní (léčebný) cestovní ruch..... | 32 |
| 4.1.3 Dobrodružný cestovní ruch | 33 |
| 4.1.4 Temný cestovní ruch | 33 |
| 4.1.5 Event turismus..... | 34 |
| 4.1.6 Dobrovolnický cestovní ruch | 34 |
| 4.1.7 Svatební cestovní ruch | 34 |
| 4.1.8 Filmový turismus | 34 |
| 4.1.9 Vesmírný cestovní ruch..... | 34 |
| 4.2 NOVÉ PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU Z HLEDISKA POTŘEB CÍLOVÝCH SKUPIN | 35 |
| 4.2.1 Cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením | 35 |
| 4.2.2 Cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS | 35 |
| 4.2.3 Cestovní ruch sexuálních menšin..... | 35 |
| 4.2.4 Cestovní ruch „košer“ a „halal“ | 35 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 5 | ANALYTICKÉ METODY | 36 |
| 5.1 | SWOT ANALÝZA | 36 |
| 5.1.1 | Vnitřní prostředí | 36 |
| 5.1.2 | Vnější prostředí | 36 |
| 5.2 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 37 |
| 6 | SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI..... | 38 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 39 |
| 7 | MIKROREGION VSETÍNSKO | 40 |
| 7.1 | CHARAKTERISTIKA MĚSTA VSETÍN | 40 |
| 7.1.1 | Historie města Vsetín | 41 |
| 7.2 | CHARAKTERISTIKA OBCE VELKÉ KARLOVICE | 43 |
| 7.2.1 | Historie obce Velké Karlovice | 44 |
| 8 | ANALÝZA OBLASTI VELKÉ KARLOVICE..... | 46 |
| 8.1 | DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA..... | 46 |
| 8.2 | UBYTOVÁNÍ | 46 |
| 8.3 | STRAVOVÁNÍ..... | 48 |
| 8.4 | KULTURNĚ-HISTORICKÉ PAMÁTKY | 49 |
| 8.5 | KULTURNÍ A SPORTOVNÍ AKCE | 54 |
| 8.5.1 | Kulturní akce | 54 |
| 8.5.2 | Sportovní akce..... | 55 |
| 8.6 | PODMÍNKY PRO LYŽOVÁNÍ | 55 |
| 8.7 | PODMÍNKY PRO CYKLOTURISTIKU | 57 |
| 8.8 | PODMÍNKY PRO PĚŠÍ TURISTIKU..... | 59 |
| 8.9 | SWOT ANALÝZA | 61 |
| 8.9.1 | Silné stránky..... | 61 |
| 8.9.2 | Slabé stránky | 61 |
| 8.9.3 | Příležitosti | 62 |
| 8.9.4 | Hrozby..... | 62 |
| 9 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 63 |
| 9.1 | ZÁKLADNÍ INFORMACE O RESPONDENTECH..... | 63 |
| 9.2 | ZÍSKÁNÍ POVĚDOMÍ O VELKÝCH KARLOVICÍCH | 64 |
| 9.3 | DŮVOD NÁVŠTĚVY | 65 |
| 9.4 | ZPŮSOB DOPRAVY | 66 |
| 9.5 | ÚROVEŇ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB | 66 |
| 9.6 | SPOKOJENOST S RESTAURAČNÍM ZAŘÍZENÍM..... | 67 |
| 9.7 | SPOKOJENOST S KVALITOU UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ | 68 |
| 9.8 | KULTURNÍ AKCE..... | 69 |
| 9.9 | DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA..... | 70 |
| 9.10 | ATRAKTIVITA OBLASTI..... | 70 |
| 10 | VYHODNOCENÍ ANALÝZ | 73 |
| 11 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU | 75 |
| | ZÁVĚR | 77 |

| | |
|--|-----------|
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 78 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 81 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 82 |
| SEZNAM TABULEK..... | 84 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 85 |

ÚVOD

Jako téma bakalářské práce bylo vybráno „Analýza cestovního ruchu na Vsetínsku“, neboť autor práce ve Vsetíně žije a zdejší mikroregion nabízí nepřehledné množství kulturních památek, sportovních a turistických možností, ale také velmi krásnou přírodu. Hlavním zdrojem cestovního ruchu na Vsetínsku je obec Velké Karlovice, na kterou se také převážně práce zaměří.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se zaměří na základní aspekty cestovního ruchu. Nejprve bude uvedeno, co to vůbec cestovní ruch je, jak jej můžeme definovat a jak se vyvíjel. Dále se bakalářská práce zaměří na charakteristiku základních složek cestovního ruchu, jako je účastník a destinace cestovního ruchu a v neposlední řadě budou také zmíněny výhody a nevýhody, které cestovní ruch přináší a marketing cestovního ruchu, jakožto nezbytný předpoklad úspěšného rozvoje cestovního ruchu.

V praktické části bude nejprve představen mikroregion Vsetínsko, kde se autor více zaměří na město Vsetín a poté zejména obec Velké Karlovice, která zahrnuje mnoho zajímavých míst od překrásné přírody, přes turistiku až po sportovní vyžití. Poté bude provedena SWOT analýza obce Velké Karlovice, jejímž výsledkem bude vytyčení silných a slabých stránek, stejně jako příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu a hrozeb této lokality. Závěr bakalářské práce bude patřit vyhodnocení dotazníkového šetření. Na základě těchto analýz budou zhodnoceny výsledky a provedena závěrečná doporučení.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný stav cestovního ruchu na Vsetínsku, konkrétně se zaměřením na hlavní středisko cestovního ruchu v místním mikroregionu, obci Velké Karlovice. Poté navrhnout doporučení na základě získaných informací, která by mohla přispět k rozvoji cestovního ruchu v této lokalitě.

Jako první k dosažení tohoto cíle byla vybrána a použita SWOT analýza, prostřednictvím které byly formulovány silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby obce.

V rámci turistické destinace Velké Karlovice byla rovněž využita metoda pozorování.

Třetí metodu představuje dotazníkové šetření. Na dotazník odpovídalo 100 respondentů, kteří byli rozděleni do dvou základních skupin. První skupinu představují rezidenti obce a druhá skupina byla tvořena návštěvníky této obce. Sběr dat dotazníkového šetření probíhal především formou dotazování, které proběhlo ve dnech od 8. 4. 2017 do 22. 4. 2017 v oblasti Velké Karlovice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch představuje významný sektor světového hospodářství. Především od druhé poloviny minulého století jeho význam stále roste, a to z hlediska sociálního, ekonomického, regionálního a také ekologického. Cestovní ruch se postupně stává významným zdrojem ekonomické prosperity neustále většího počtu zemí, ale také regionů a míst. Snaha plně definovat cestovní ruch a jeho rozsah zahrnuje rozličné skupiny, které se podílejí na tomto odvětví a jsou jim ovlivněny. Jejich přístup je zásadní jak pro rozvoj cestovního ruchu, tak také pro jeho komplexní definici. (Plzáková a Studnička, 2014, s. 19), (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 3)

Rozlišujeme čtyři různé pohledy na cestovní ruch:

- **Turista** - vyhledává různé duševní i fyzické zkušenosti a uspokojení. Jeho volbu destinací a aktivit bude velmi ovlivňovat jeho povaha.
- **Firmy nabízející turistům zboží a služby** – zahrnuje obchodníky a podnikatele, kteří v cestovním ruchu vidí příležitost vydělat poskytováním zboží a služeb, které si žádá turistický ruch.
- **Správa hostitelských zemí či oblastí** – cestovní ruch znamená v očích politiků faktor, který pod jejich správou vnáší kapitál do ekonomik. Důležitou roli při tvorbě koncepce cestovního ruchu, jeho rozvoji, propagaci a realizaci může hrát vláda hostitelské země.
- **Hostitelská komunita** – cestovní ruch znamená pro místní lidi faktor, který ovlivňuje jejich kulturu a zaměstnanost.

(Goeldner a Ritchie, 2014, s. 4)

1.1 Definice cestovního ruchu

Pro cestovní ruch není pouze jedna definice, ale můžeme se setkat s mnoha definicemi v závislosti na jednotlivých autorech.

Podle autorů W. Hunzikera a K. Krapfa (1940) je cestovní ruch souhrn vztahů a jevů, které vznikají na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a není s ním spojená žádná výdělečná činnost. Vidíme, že v této definici je kladen důraz na ekonomické i mimoekonomické souvislosti cestovního ruchu. (Plzáková a Studnička, 2014, s. 19)

Jedna z dalších definic podle organizace UNWTO (United Nations World Tourism Organization) zní: Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů. Zde je potřeba zdůraznit pojem obvyklé prostředí. Tento pojem má vyloučit výlety uskutečněné v místě obvyklého pobytu, stejně jako časté a pravidelné cesty mezi domovem a pracovištěm. (Plzáková a Studnička, 2014, s. 19)

Obecně můžeme definovat cestovní ruch také jako souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, jež poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi které se řadí přeprava, stravování, nakupování, ubytování, zábava a mnoho dalších hostitelských služeb, které jsou pro cestující ať už jednotlivce nebo skupiny k dispozici. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 5)

1.2 Vývoj cestovního ruchu

1.2.1 Vznik cestovního ruchu

V literatuře lze najít spoustu zdrojů, podle kterých lidé cestovali již v dávnověku. Většina autorů se shoduje, že již v 17. a 18. století lze hledat začátky moderního cestovního ruchu a to především v cestách šlechticů a tovaryšů za získáváním zkušeností. V téže době se také vyskytly první zmínky o průvodcích především z řad důvěryhodného obyvatelstva nebo zcestovalých krajanů, jejichž úkol spočíval v ochraně cestujících před přepadením a také v usnadnění cestování poskytnutím informací o ubytování, možnostech stravování nebo místních zvycích. Ovšem v masové formě se vznik cestovního ruchu váže až ke druhé polovině 19. století a vůbec největšího rozmachu potom dosahuje po 2. světové válce, respektive v posledních třech desetiletích 20. století vlivem demokratizačních změn ve světě. Vznik a rozvoj cestovního ruchu je projevem zejména dvou lidských potřeb, kterými jsou potřeby rekreace neboli oddychu a potřeby bezprostředního poznávání. (Petrů, 2007, s. 4)

1.2.2 Vývoj novodobého cestovního ruchu

Vývoj novodobého cestovního ruchu je rozdělen do čtyř etap, přičemž každá etapa se vyznačuje určitými charakteristickými znaky.

- 1) **1. etapa (do první světové války)** – tato etapa se vyznačuje formováním cestovního ruchu v podmínkách ekonomicky vyspělých zemí, vytvářením stále většího fon-

du volného času, který vyšší vrstvy společnosti trávily v lázeňských střediscích s delší dobou pobytu a střední a nižší vrstvy společnosti uplatňovaly turistiku volným pohybem v přírodě s kratší dobou pobytu, uplatňováním liberalismu v cestovním ruchu a prudkým rozvojem materiálně-technické základny většinou v lázeňských a dalších střediscích. (Petrů, 2007, s. 9)

- 2) **2. etapa (mezi dvěma světovými válkami)** – je charakteristická omezením mezinárodních vztahů a tím zahraničního cestovního ruchu, neboť více států přistoupilo k ochranným rozhodnutím týkajících se celní, pasové, vízové oblasti aj. Dále došlo k otevření netradičních, nových míst cestovního ruchu, vzniku mezinárodních orgánů a organizace cestovního ruchu a založení odborné školy pro přípravu pracovníků cestovního ruchu a také došlo k formování výzkumu cestovního ruchu. (Petrů, 2007, s. 10)
- 3) **3. etapa (po druhé světové válce)** – v této etapě došlo k prudkému nárůstu cestovního ruchu ve všech formách a druzích a cestovní ruch se stal předmětem běžné spotřeby, velkému přesunu cestovního ruchu na zimní sezonu, rozšíření proudů cestovního ruchu, účasti rozvojových zemí na cestovním ruchu a také k intenzivnímu rozvoji krátkodobého cestovního ruchu. (Petrů, 2007, s. 10-11)
- 4) **4. etapa (po roce 1989)** – tato etapa s sebou přinesla odstranění politických bariér pro cestování mezi zeměmi, pokračování masového rozvoje cestovního ruchu, rozmach letecké dopravy s čímž souvisí vznik nízkonákladových leteckých společností a cestovní ruch se stal celosvětovým fenoménem. (Petrů, 2007, s. 11-12)

1.2.3 Mezinárodní cestovní ruch

Z hlediska územní realizace cestovního ruchu je mezinárodní cestovní ruch nejširším pojmem. Jedná se o zahraniční cestovní ruch více států či regionů a zahrnuje pohyby mezi státy, bez konkrétního teritoriálního určení jednotlivých účastníků cestovního ruchu. (Hamarneh, 2014, s. 9-10)

Podle Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization, UNWTO) je mezinárodní cestovní ruch rozložen na 5 regionů a 18 subregionů a jednotlivé země. Více jak 50% podíl v ukazatelích jako jsou mezinárodní příjezdy a příjmy z mezinárodního cestovního ruchu tvoří Evropa, která je v tomto ohledu dominantním regionem. Za Evropou se poté řadí region Asie a Pacifik se zhruba 20%, respektive 30% podílem a dále region Amerika s necelými 16 %, respektive 20 %. Podíly regionů Střední východ a Afriky dosahují

v obou ukazatelích řádově jednotek procent a jsou tak srovnatelné. Regionální rozložení mezinárodního cestovního ruchu ovlivňuje úroveň, kvalita a kvantita selektivních, lokalizačních a realizačních předpokladů. (Hamarneh, 2014, s. 23)

Nejvíce cest je poté v rámci mezinárodního cestovního ruchu realizováno prostřednictvím letecké dopravy (52 %), dále následuje doprava silniční (40 %), vodní doprava (6 %) a doprava železniční (2 %). Důvody cest v mezinárodním cestovním ruchu mohou být různé, mezi ty hlavní se řadí rekreační, prázdninové a volnočasové (zhruba 52 %), návštěvy příbuzných a známých, náboženské cesty (zhruba 27 %) a obchodní cesty (zhruba 14 %). (Hamarneh, 2014, s. 23)

Mezinárodní příjezdy se v současné době pohybují okolo 1 miliardy turistů a příjmy z mezinárodního cestovního ruchu dosahují více než 1 bilionu USD. Pro srovnání, v roce 1950, kdy byly prezentovány první statistiky mezinárodního cestovního ruchu, cestovalo zhruba 25,3 milionů turistů, kteří generovali příjmy zhruba 2,1 miliard USD. (Hamarneh, 2014, s. 24)

Rozvoj mezinárodního cestovního ruchu kromě základních podmínek, kterými jsou mírové podmínky, fond volného času nebo disponibilní příjmy obyvatelstva ovlivňují také základní faktory, které je nutné vymezit. (Hamarneh, 2014, s. 45)

Mezi základní faktory ovlivňující rozvoj mezinárodního cestovního ruchu patří:

- 1) **Demografické faktory** – jedná se zejména o růst počtu obyvatelstva, náboženství, změny v sociální struktuře, změny ve struktuře hodnot, změny ve struktuře obyvatelstva, délka placené dovolené a stupeň urbanizace ekonomiky.
- 2) **Ekonomické faktory** – zde patří zejména úroveň vyspělosti ekonomiky, která je měřena ukazatelem HDP na obyvatele, stupeň vyspělosti infrastruktury, výše disponibilních příjmů obyvatelstva, úroveň a rozvoj mezinárodního obchodu, stupeň vybavenosti obyvatel předměty dlouhodobé spotřeby a stabilní měnová situace.
- 3) **Politické faktory** – tyto faktory souvisí se stabilitou země a také legislativou, podporující nebo naopak brzdící rozvoj mezinárodního cestovního ruchu. Samozřejmě platí, že nestabilita politických systémů nebo válečné konflikty, stávkové či vládní krize vždy znamenají odliv turistů z dané destinace a to z důvodu ohrožení nebo omezení plné realizace mezinárodního cestovního ruchu.
- 4) **Technologické faktory** – tyto faktory se projevují buď při modernizaci materiálně-technické základny, nebo při využívání informačních a rezervačních technologií a

ovlivňují technický pokrok a inovace v celém národním hospodářství, včetně oblasti cestovního ruchu.

- 5) **Ekologické faktory** – v současnosti je rozvoj cestovního ruchu v popředí zájmu široké veřejnosti. Bariéry rozvoje mezinárodního, regionálního a národního cestovního ruchu představují například znečištění vzduchu, vody, půdy, zdevastovaná krajina nebo zvýšená hladina hluku. Na druhou stranu je nutné klást značný důraz na ekologické chování účastníků cestovního ruchu, aby se cestovní ruch nestal příčinou devastace životního prostředí. Někteří návštěvníci si například právě podle kvality přírodního prostředí vybírají danou destinaci.

(Hamarneh, 2014, s. 45)

1.3 Účastník cestovního ruchu

Velký význam má definice účastníka cestovního ruchu zejména pro mezinárodní cestovní ruch a jeho kvantifikaci. Statistická komise Společnost národů, jež byla v roce 1946 nahrazena OSN, definuje účastníka cestovního ruchu následovně:

„Za účastníka cestovního ruchu se pokládají osoby, které cestují na dobu delší než 24 hodin do jiné země než je země jejich trvalého pobytu, a to: pro zábavu, za účelem vyřízení rodinných záležitostí a pro zlepšení zdravotního stavu, aby se zúčastnily různých akcí, které mají vědecký, administrativní, náboženský, sportovní charakter apod. a za vyřizováním určitých záležitostí (i obchodních)“.

Poslední úpravy s touto problematikou proběhly v roce 1991, kdy Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) rozlišila následující pojmy, co se týká účastníka cestovního ruchu, a to:

- **Návštěvník** – je pro něj charakteristické cestování mimo místo, kde má trvalé bydliště a také hlavní účel jeho cesty, který je jiný než vykonání výdělečné činnosti.
- **Turista** – za turistu považujeme dočasného návštěvníka, zdržujícího se alespoň 24 hodin v navštívené zemi nebo místě, realizujícího alespoň jedno přenocování a jeho motiv cesty spočívá ve využití volného času (zábava, dovolená, odpočinek, sport, atd.) a vyřizování různých záležitostí.
- **Výletník** – výletníkem je označován jednodenní návštěvník, tzn. dočasný návštěvník, zdržující se v navštívené zemi pouze jeden den, aniž by v této zemi přenocoval.

(Petrů, 2007, s. 34)

Dále můžeme rozlišovat účastníky cestovního ruchu na:

- **Tranzitní návštěvník** – může být obecně jednodenní, ale také turista, proto je samostatnou kategorií. Do této kategorie spadají návštěvníci, kteří se zastaví na své cestě do cíle v dané lokalitě nebo zemi. Podle definice sem patří také letecké transfery.
- **Rezident (domácí návštěvník)** – pro rezidenta je typické, že jeho rezidentská země je stejná jako země navštívená. Může se jednat o občana sledované země, ale také cizího státního příslušníka, žijícího ve sledované zemi.
- **Nerezident (zahraniční návštěvník)** – nerezident se definuje tak, že jeho země sídla je odlišná od země navštívené. Nerezidentem může být také občan sledované země trvale žijící v cizině.

(Hamarneh, 2014, s. 11)

Avšak tyto definice nebyly přijaty všemi státy světa a neexistuje tak pojmová jednotnost v definici účastníka cestovního ruchu, což v současné době působí největší problémy z hlediska statistiky světového cestovního ruchu. (Petrů, 2007, s. 34)

1.4 Destinace cestovního ruchu

Účastníci cestovního ruchu navštěvují území mimo jejich obvyklé prostředí (trvalé bydliště, místo výkonu práce) na časově ohraničenou dobu, které může mít rozdílnou územní velikost (kontinent, země, region, místo, resort). Od 90. let 20. století se začalo používat běžné označení – destinace cestovního ruchu, které se stále více prosazuje, neboť tento výraz dává do popředí poptávkově orientovanou perspektivu. Destinace cestovního ruchu hraje velmi významnou roli v celém systému cestovního ruchu zejména proto, že vyvolává vznik cestovního ruchu a také motivuje návštěvnost v rámci cestovního ruchu. Je základní složkou systému cestovního ruchu a většinou graficky definována. (Petrů, 2007, s. 35)

Přestože se různé destinace cestovního ruchu od sebe značně odlišují, lze u nich najít určité společné rysy:

- Destinace cestovního ruchu lze charakterizovat na základě jejich složek
- Destinace cestovního ruchu se vyznačují určitými společensko-kulturními prvky

- Destinace cestovního ruchu jsou neoddělitelné, tzn. vznik cestovního ruchu tam, kde je spotřebován
- Destinace cestovního ruchu využívají kromě turistů také místní obyvatelé a řada jiných skupin

(Petrů, 2007, s. 35)

Stejně jako lze najít celou řadu definic cestovního ruchu různých autorů, tak se liší také pojetí a charakteristika destinací cestovního ruchu.

Nejčastěji jsou destinace cestovního ruchu charakterizovány na základě čtyř složek:

- **Atraktivit** – jak kulturní, tak přírodní
- **Vybavenosti materiálně-technickými zařízeními** – ubytovacími, stravovacími, obchodem, zábavními podniky a ostatními službami
- **Dostupnosti** – dopravní dostupnost, místní doprava aj.
- **Dodatečných služeb ve formě místních organizací** – slouží jak návštěvníkům, tak místním podnikatelům v cestovním ruchu

(Petrů, 2007, s. 35)

1.5 Výhody a nevýhody cestovního ruchu

Cestovní ruch má samozřejmě své výhody, proti kterým ovšem stojí také nevýhody. Může přinášet značné výhody, ale také sociální problémy.

Mezi výhody cestovního ruchu patří:

- Poskytnutí pracovních příležitostí pro kvalifikované i nekvalifikované pracovníky, jelikož jde o odvětví náročné na pracovní síly
- Vytvoření rezerv potřebných cizích měn
- Zvýšení příjmů
- Zvýšení hrubého národního produktu
- Rozvoj infrastruktury, která také pomáhá stimulovat místní obchodování a průmysl
- Diverzifikace ekonomiky
- Doplnění ostatní ekonomické aktivity
- Podněcování rozvoje

- Vysoký multiplikační dopad
- Zvýšení státních příjmů
- Rozšíření kulturních a vzdělanostních obzorů a zvýšení pocitu osobní hodnoty
- Zvýšení kvality života ve vztahu ke zvýšené příjmové a životní úrovni
- Podněcování ochrany kulturního dědictví a tradic
- Odůvodnění ochrany a zlepšování životního prostředí
- Poskytnutí zaměstnání výtvarníkům, hudebníkům a dalším umělcům, vzhledem k turistickému zájmu o místní kulturu
- Nabídka turistických a rekreačních zařízení, které mohou využívat i místní občani
- Zrušení jazykové, sociokulturní, třídní, rasové, náboženské a politické bariéry
- Vytvoření příznivého obrazu ve světě o dané destinaci
- Propagace světoobčanství
- Propagace mezinárodního porozumění a míru

(Goeldner a Ritchie, 2014, s. 28-29)

Mezi negativa lze nalézt značné množství problémů, které mohou být způsobeny zejména při nadměrném rozvoji cestovního ruchu.

Mezi nevýhody cestovního ruchu patří:

- Vyvolání nadměrné poptávky po zdrojích
- Vyvolání problémů spojených se sezonním charakterem zaměstnání
- Zapříčinění inflace
- Možné vyústění v nerovnoměrný ekonomický vývoj
- Vytvoření sociálních problémů
- Degradace přirozeného přírodního a kulturního prostředí
- Vytvoření znečištění
- Zvýšení výskytu kriminality, prostituce a hazardních her
- Zvýšení náchylnosti k politickým a ekonomickým změnám
- Ohrožení struktury rodiny
- Komercializace kultury, víry a umění
- Vyvolání nedorozumění
- Vytváření konfliktů v hostitelské komunitě
- Přispění k šíření chorob, ekonomické fluktuace a problémů s přepravou

(Goeldner a Ritchie, 2014, s. 29)

Cestovní ruch vyžaduje plánování a řízení. Snahou by mělo být nalezení správného vyvážení – tedy aby výhody převyšovaly nad nedostatky a podniknout takové kroky, které omezí nežádoucí vlivy související s touto změnou. Rozvoj cestovního ruchu musí být prováděn trvale udržitelným způsobem a být součástí celkového ekonomického rozvoje. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 29)

1.6 Vymezení regionu

Pojem region se obecně pojí s prostorovým vymezením určité územní entity, která je definována určujícím atributem, prostřednictvím kterého se diferencuje od svého okolí. Tento pojem je ovšem používán z různých hledisek v různých pracích. (Kraftová, Maštálka, Matěja, Svoboda a Zdražil, 2016, s. 44)

Mezi takové hlediska patří například:

- **Geografické hledisko** – z geografického hlediska mluvíme o přirozeném regionu, mikroregionu, mezoregionu a makroregionu.

Přirozený region – územní, vztahově provázaný celek, kde probíhá mezi centrem a zázemím územní dělba funkcí.

Mikroregion – malý územní celek, který vznikl například dobrovolným sdružením několika obcí, které usilují o kulturní, ekonomický a sociální rozvoj.

Mezoregion – je charakterizován širšími funkčními vztahy, mezi které patří například dojíždění do škol vyššího stupně, dojíždění za službami vyšší hierarchické úrovně, ať už méně běžnými či veřejnými.

Makroregion – region velkého rozsahu. V případě malého státu, kterým je například i ČR jde o celý stát. (Jáč, 2010, s. 14-15)

- **Funkční hledisko** – z funkčního hlediska mluvíme o tzv. funkčních regionech, které vznikají na základě vazeb mezi pracovišti a bydlišti obyvatel. (Jáč, 2010, s. 15)

- **Podle účelu** – podle účelu se regiony člení na administrativní a účelové regiony.

Administrativní regiony – regiony vymezovány pro potřeby organizace a výkonu veřejné správy tzn. státních institucí a územní samosprávy.

Účelové regiony – regiony vymezovány k řešení určitých problémů např. strukturální ekonomické zaostalosti daného území, problémů spojených s kvalitou životního prostředí atd. (Jáč, 2010, s. 15)

- **Podle ekonomické výkonnosti** – podle ekonomické výkonnosti se regiony dělí na růstové, stagnující a problémové.
Růstové regiony – regiony charakteristické budováním nových výrobních odvětví či služeb. Díky přínosu nejlepších podmínek a příležitosti k rozvoji nových podnikatelských projektů, jsou přitažlivé i pro podnikatelské aktivity.
Stagnující regiony – regiony, ve kterých nedochází k žádným výrazným změnám.
Problémové regiony – regiony, dlouhodobě vykazující nízkou ekonomickou výkonnost. (Jáč, 2010, s. 16)
- **Na základě konzistentnosti uskutečňovaných aktivit** – na základě konzistentnosti uskutečňovaných aktivit se regiony člení na homogenní a heterogenní.
Homogenní regiony – regiony stejnorodé ve vztahu k určitým zvoleným kritériím.
Heterogenní regiony – charakteristické vzájemným propojením základních územních, různě velkých jednotek, lišících se zejména úrovní občanské a technické vybavenosti. (Jáč, 2010, s. 16)
- **Podle zákona České republiky č. 248/2000 Sb.** – podle tohoto zákona se regiony dělí na strukturálně postižené, hospodářsky slabé, venkovské a ostatní. (Jáč, 2010, s. 16)

2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

2.1 Druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch je možné sledovat a členit podle různých hledisek. Mezi nejčastější aspekty, které jsou uplatňovány při klasifikaci cestovního ruchu, patří:

- Motivace účasti na cestovním ruchu
- Místo realizace
- Způsob účasti a forma úhrady nákladů
- Způsob a organizace zabezpečení služeb
- Délka účasti
- Ostatní

(Petrů, 2007, s. 30)

2.1.1 Podle místa realizace

Místem se v tomto případě rozumí území státu a cestovní ruch se člení na:

- **Domácí cestovní ruch** – jedná se o cestovní ruch, při kterém účastníci nepřekračují státní hranice své země.
- **Zahraníční cestovní ruch** – jedná se o cestovní ruch zahrnující příjezdy a výjezdy za hranice příslušného státu. Zahraníční cestovní ruch se dále z hlediska vztahu k národnímu hospodářství státu člení na:
 - **Aktivní zahraniční cestovní ruch** – zahrnuje příjezdy a pobyt zahraničních návštěvníků a z pohledu příslušného státu je přínosem platebních prostředků a přispívá k aktivní straně platební bilance státu.
 - **Pasivní zahraniční cestovní ruch** – zahrnuje vycestování a pobyt vlastních občanů v zahraničí. Tento cestovní ruch představuje výdej platebních prostředků a zatěžuje pasivní stranu platební bilance státu.

(Petrů, 2007, s. 31)

2.1.2 Podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů

Z hlediska způsobu účasti a formy úhrady nákladů se cestovní ruch člení na:

- **Komerční cestovní ruch** – jedná se o formu cestovního ruchu, kdy si hradí zájemci účast pouze ze svých příjmů a svobodně se rozhodují o účasti.
- **Sociální cestovní ruch** – jedná se o cestovní ruch, kdy je plně hrazena úhrada účasti nebo je doplňována ze společenských fondů. Tento cestovní ruch zahrnuje částečně lázeňské léčení, dřívější podnikovou rekreaci a dětskou letní rekreaci. Je projevem určité sociální politiky společnosti.

(Petrů, 2007, s. 31-32)

2.1.3 Podle způsobu a organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu

Z hlediska způsobu a organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu se cestovní ruch člení na:

- **Neorganizovaný cestovní ruch** – jedná se o cestovní ruch, kdy si účastník sám zajišťuje vše potřebné, resp. pouze částečně využívá služeb cestovní kanceláře, například k výměně valut nebo prodeji lodních lístků.
- **Organizovaný cestovní ruch** - jedná se o cestovní ruch, kdy cestu i pobyt zajišťují organizace, jako jsou například cestovní kancelář, odbory, školy, apod.

(Petrů, 2007, s. 32)

2.1.4 Podle délky účasti

Z hlediska délky trvání cesty se člení cestovní ruch na:

- **Krátkodobý cestovní ruch** - jedná se o cestovní ruch s pobytem do 4 dnů mimo trvalé bydliště (nejvýše tři přenocování).
- **Dlouhodobý cestovní ruch** - jedná se o cestovní ruch s pobytem delším než 4 dny mimo trvalé bydliště, avšak nikoliv delší než 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a 1 rok v mezinárodním cestovním ruchu.

(Petrů, 2007, s. 33)

Toto členění platí v domácím i zahraničním cestovním ruchu a to také mezinárodně. Ekonomický význam tohoto členění spočívá převážně v odlišných nákladech na vybavení míst cestovního ruchu. (Petrů, 2007, s. 33)

2.1.5 Ostatní hlediska

Za ostatní hlediska, podle kterých lze členit cestovní ruch lze označit například roční období, způsob ubytování, použitý dopravní prostředek aj. V současné době se často také používá členění cestovního ruchu podle místa pobytu, podle kterého se rozlišuje:

- Městský cestovní ruch
- Venkovský cestovní ruch – pod který spadá i agroturistika, jako specifická forma cestovního ruchu
- Lázeňský cestovní ruch
- Cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu – přímořských, horských apod.

(Petrů, 2007, s. 33)

2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu vycházejí z poptávkově orientované definice cestovního ruchu, tzn. ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Potřeby účastníků cestovního ruchu mají specifikovaný charakter a od jiných potřeb se odlišují několika specifickými znaky. Obvykle kladou jednotlivé formy cestovního ruchu zvláštní požadavky na způsob realizace a zabezpečení služeb (rozsah a kvalitu). (Petrů, 2007, s. 29-30)

Mezi základní formy cestovního ruchu patří:

- Rekreační cestovní ruch
- Kulturně-poznávací cestovní ruch
- Sportovně-turistický cestovní ruch
- Lázeňsko-léčebný cestovní ruch

Mezi další, tzv. specifické formy cestovního ruchu patří:

- Cestovní ruch mládeže
- Cestovní ruch třetí generace (seniorů a důchodců)
- Cestovní ruch rodin s dětmi
- Kongresový cestovní ruch
- Lovecký cestovní ruch
- Incentivní cestovní ruch
- Mototuristický cestovní ruch

- Další formy – zde patří například cestovní ruch osamělých lidí, dobrodružný cestovní ruch, agroturistika, zážitkový cestovní ruch, cestovní ruch veletrhů a výstav aj.)

(Petrů, 2007, s. 30)

Toto členění cestovního ruchu na formy tvoří obchodní, pracovní nebo propagační označení, nikoliv skutečnou pojmovou klasifikaci a z tohoto důvodu se také v souvislosti s novými specifickými potřebami neustále vyvíjí. Při rozlišování forem cestovního ruchu se zdůrazňuje určitý prvek, jako věk, způsob dopravy, motiv účasti, apod. (Petrů, 2007, s. 30)

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Podle autorů P. Kotlera, J. Bowena a J. Makense mnoho lidí spojuje marketing pouze s prodejem a reklamou a není divu, když jsou lidé každý den zasypáni televizními reklamami, přímými nabídkami a vyskakujícími okny na internetu. Avšak reklama a prodej představuje pouhou špičku ledovce marketingu. V dnešní době je třeba marketing chápat jako uspokojování potřeb zákazníků. Jestliže obchodník chápe a zná potřeby zákazníků, tak vyvíjí produkty poskytující vynikající hodnotu pro zákazníka a tyto produkty poté budou zákazníkem vyhledávány. (Marketing for Hospitality and Tourism, 2014, s. 11)

Podle P. Kotlera, J. Bowena a J. Makense definice marketingu zní: „*Marketing is the art and science of finding, retaining, and growing profitable customers*“. (Kotler, Bowen a Makens, 2010, s. 11)

To v českém překladu znamená, že marketing je umění a věda o hledání, udržení a růstu ziskových zákazníků.

Marketing, stejně jako spousta dalších oborů bývá definován nejrůznějšími způsoby.

Americká asociace marketingu (American Marketing Association) marketing definuje jako: „*organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, sdělování, a šíření hodnot vůči zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsobem, který prospívá organizaci a jejím investorům*“.

Marketing představuje nevyhnutelný aspekt managementu cestovního ruchu a může být prováděn buď dobře, efektivně a odborně nebo naopak špatně, hlasitým, hrubým a dotěrným způsobem.

3.1 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je jádrem dobrého marketingu. Marketingová koncepce slouží organizacím v cestovním ruchu ke zjištění, co zákazníci chtějí a poté nabízejí produkty, které tyto potřeby uspokojí a zároveň přinesou zisk. Jedním z požadavků marketingové koncepce je, aby se uvažování manažerů zaměřovalo spíše na zisky než na objem prodeje. Každou investici je třeba zvážit a naplánovat a je nezbytně důležité, aby naplánované návrhy vycházely z toho, jak produkt vnímají zákazníci a jedním z prvních kroků je právě zavést marketingovou koncepci a provést výzkum, potřebný k porozumění potřeb, přání a touhám zákazníků (trhu). Důležité je si uvědomit, že ti, kdo produkt navrhují, ho vnímají

zcela odlišně než ti, kteří produkt kupují. Například architekt vnímá hotel v kategoriích, jako jsou využití prostoru, linie projektu, inženýrská problematika nebo jako stavební celek, kdežto zákazník se zabývá tím, zda je hotel atraktivní, jestli nabízí výborné jídlo s obsluhou, jestli má rekreační vybavení atd. Poté, co jsou známy názory zákazníků, přichází na řadu formulace strategického marketingového plánu. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 467)

3.2 Marketingový mix

Podle P. Kotlera a G. Armstronga je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech faktorů, které ovlivňují marketingové úsilí. (Robertnemoc.com, 2005), (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 467)

Za faktory marketingového mixu se označují:

- **Čas** – nutnost zvážení, jaké je období z důvodu dovolené, hlavní a vedlejší sezony, stoupajícího trendu v ekonomickém cyklu apod.
- **Značka** – pomocí značky si zákazníci zapamatují produkt. Zákazníkům pomohou rozpoznat produkt a vybavit si o něm informace například jména, logo, štítek a jiné identifikační znaky.
- **Obal** – balení představuje významný faktor, přestože služby v cestovním ruchu nevyžadují obal fyzický. Příkladem je doprava, rekreační aktivity nebo ubytovací zařízení lze tzv. zabalit a poskytovat samostatně nebo společně. Mezi další příklady můžeme zařadit třeba rodinné nebo individuální zájezdy.
- **Cena** – cena neovlivňuje pouze objem prodeje, ale také image produktu. Také existuje mnoho cenových možností, jako jsou například slevy, zájezdy s příplatkem atd.
- **Distribuční kanály** – distribučními kanály jsou například kamenné nebo online cestovní kanceláře, přímý prodej přes internet, telefon nebo kancelář. Distribuční kanály se starají o to, aby byl produkt dostupný pro zákazníka. V současné době je za dominantní kanál považován internet.
- **Produkt** – díky fyzickým atributům produktu lze vymezit jeho pozici vůči konkurenci a poskytnout vodítko, jak nejlépe proti konkurenci obstát.
- **Image** – vnímavost produktu zákazníkem závisí z velké míry na významných faktorech pověsti a kvality.

- **Reklama** – patří mezi rozhodující faktory. U reklamy je potřeba zvážit, kde, kdy a jak propagovat.
- **Prodej** – zásadní složku úspěchu představuje interní a externí prodej. Různé prodejní techniky nesmí chybět v marketingovém plánu.
- **Vztahy s veřejností** – důležitý faktor, protože pokud nejsou dobré vztahy se zákazníky, místní komunitou, dodavateli a zaměstnanci, tak selže i ten nejpečlivěji připravený marketingový plán.
- **Kvalita služeb** – aby byli zákazníci spokojeni a vraceli se, je nezbytná prvotřídní kvalita služeb.
- **Výzkum** – z velké části závisí příprava vhodného marketingového mixu na výzkumu.

(Goeldner a Ritchie, 2014, s. 467-468)

Z toho všeho lze usoudit, že práce marketingového manažera je velmi komplexní, protože aby sestavil vhodný marketingový mix pro letovisko, atrakci nebo jinou organizaci, musí využít jak znalost trhu, tak konkurence. Jeho práce začíná u plánu směřování a řízení předchozích faktorů. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 468)

3.2.1 Marketingový mix 4P

Tento pojem zpopularizoval spoluautor publikací *Basic Marketing a Essentials of Marketing*, E. Jerome McCarthy a přestože jsou 4P až příliš zjednodušující, tak nabízejí úhledný a jednoduchý rámec, jak sestavovat marketingový program a jak nahlížet na marketing. Zmíněná 4P označují:

- **Product** (produkt) – neoznačuje pouze samostatný výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory rozhodující z pohledu spotřebitele o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- **Price** (prodejní cena) – v marketingovém mixu představuje kritickou proměnnou, na jedné straně musí uspokojovat zákazníky a na druhé straně splňovat cíle v oblasti zisků. Zahrnuje také termíny a podmínky placení, slevy, náhrady a možnosti úvěru.
- **Place** (místo) – říká kde a jakým způsobem se bude produkt prodávat. Zahrnuje distribuční cesty, dostupnost distribučních sítí, zásobování, dopravy a prodejního sortimentu.

- **Promotion** (propagace) – představuje způsob, jakým se spotřebitelé dozvědí o produktu. Účelem propagace je sdělit výhody daného produktu potenciálním zákazníkům, přičemž nezahrnuje pouze reklamu, ale také například podporu prodeje, osobní prodej nebo vztahy s veřejností.

(Goeldner a Ritchie, 2014, s. 468)

Autoři Mill a Morison dále zmiňují jiná „tři P“ o kterých jsou přesvědčeni, že jsou relevantní pro praxi v oblasti cestovního ruchu. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 468)

Jedná se o:

- **Programme** (program) – ten zahrnuje zvláštní aktivity, akce nebo jiné druhy programů, zvyšující útratu turistů nebo obohacují zájezd a cestovní službu.
- **People** (lidé) – jedná se o zdůraznění lidského faktoru v cestovním ruchu a tedy mít na paměti důležitost poskytování cestovních služeb, beroucí ohled také na lidskou stránku návštěvníků a ne jen na funkční požadavky.
- **Partnership** (partnerství) – upozorňuje na potřebu vzájemné závislosti mezi všemi zúčastněnými partnery v destinacích a také na potřebu aliancí a pracovních vztahů, vedoucích ke spolupráci ať už s kolegy, tak někdy také s konkurencí.

(Goeldner a Ritchie, 2014, s. 468)

V současné době se doporučuje také souběžně provádět marketingový mix 4C.

3.2.2 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C je alternativou marketingového mixu 4P, ovšem na rozdíl od marketingového mixu 4P, který je z pohledu firmy, marketingový mix 4C představuje mix z pohledu zákazníka. (Managementmania.cz)

Zmíněná 4C označují:

- **Customer Solution** (řešení potřeb zákazníka) – odpovídá označení Product z marketingového mixu 4P
- **Customer Cost** (náklady, které vznikají zákazníkovi) – odpovídá označení Price z marketingového mixu 4P
- **Convenience** (dostupnost řešení) – odpovídá označení Place z marketingového mixu 4P
- **Communication** (komunikace) – odpovídá Promotion z marketingového mixu 4P

(Managementmania.cz)

Z toho lze vyčíst, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, pohodlí a komunikaci. Marketingoví pracovníci by tak v ideálním případě měli myslet více z pohledu zákazníka, než z pohledu prodejce. (Managementmania.cz)

4 NOVÉ TRENDY V NABÍDCE CESTOVNÍHO RUCHU

4.1 Nové produkty cestovního ruchu z hlediska motivace účastníků

Mezi nové produkty cestovního ruchu z hlediska motivace účastníků lze zařadit:

4.1.1 Gastronomický (kulinářský) cestovní ruch

Gastronomický cestovní ruch nelze chápat pouze jako „gurmetský“ cestovní ruch, protože se jedná o návštěvu jakéhokoliv stravovacího zařízení, které přináší unikátní zážitek a ne-jedná se o cestování do prvotřídních exkluzivních restaurací.

Podle Lucy Long (in Wolf 2006) gastronomický cestovní ruch představuje *„mezinárodní objevitelskou účast na akcích týkajících se jídla, které zahrnují konzumaci, přípravu a prezentaci jídla, kuchyní, tradicí stolování a stravovací zvyky. Jednotlivec je vnímán jako aktivní prvek, který sám dodává význam své turistické zkušenosti a umožňuje estetické vnímání gastronomie“*.

Gastronomický cestovní ruch je čím dál více populárnější a stává se jakousi módní záležitostí. Do gastronomického cestovního ruchu lze zahrnout aktivity, spočívající v návštěvě objektů a akcí jakými jsou podniky veřejného stravování, gastronomické destinace, gastronomické akce a události, gastronomické provozy, gastronomická muzea, farmářské trhy a kurzy vaření.

4.1.2 Zdravotní (léčebný) cestovní ruch

Zdravotní cestovní ruch představuje významný a neustále se zvětšující výklenek v cestovním ruchu zejména proto, že se stává čím dál více populárnější a rozšířenější cestovat za účelem léčby do zahraničí.

Tresidder (2011) definuje zdravotní cestovní ruch jako „provedení lékařského zákroku mimo zemi bydliště účastníků, kde léčebný prvek je hlavním předmětem aktivit v navštívené zemi“.

Hall (2003, s. 54) definuje zdravotní cestovní ruch jako komerční fenomén industriální společnosti, který zahrnuje cestování osob po dobu delší než jeden den mimo místa běžného životního prostředí za účelem zlepšení nebo udržení zdraví a zároveň zahrnuje nabídku a propagaci zařízení a destinací, které tyto služby nabízejí a provozují.

Connell (2006, s. 53) zase uvádí, že zdravotní cestovní ruch vyplnil mezeru na trhu a velmi rychle se rozvinul v odvětví cestovního ruchu, v jehož rámci lidé často cestují na dlouhé vzdálenosti, často do zámořských zemí, aby jim byla poskytnuta lékařská péče nebo aby podstoupili stomatologické nebo chirurgické zákroky, přičemž současně zůstávají účastníky cestovního ruchu v konvenčním vnímání tohoto slova.

Podle Watson & Stolley, (2012, s. 54) mezi hlavní motivy účasti na zdravotním cestovním ruchu patří nižší náklady, kratší čekací lhůty, kvalitnější lékařská péče než v domovské zemi a dále léčebné postupy a procedury, které nejsou k dispozici v domovské zemi, určitá anonymita pacienta a možnost spojení léčebného zákroku nebo léčby s dovolenou.

4.1.3 Dobrodružný cestovní ruch

Jedná se o cestovní ruch, kdy hlavním motivem pro jeho účastníky je dobrodružství.

Encyclopedia of Tourism (Jafari, 2000, s. 66) uvádí, že dobrodružný cestovní ruch zahrnuje cesty za specifickým účelem získání nových zážitků často spojené s vnímáním rizika nebo kontrolovaného nebezpečí spojeného s osobními výzvami, přičemž se tyto cesty konají v přírodním nebo exotickém prostředí.

Weber (2001, s. 67) zdůrazňuje vztah mezi dobrodružným cestovním ruchem a přírodním prostředím, jelikož většina aktivit v rámci dobrodružného cestovního ruchu spadá do kategorie venkovních aktivit, aktivit v přírodě.

4.1.4 Temný cestovní ruch

Jedná se o cestovní ruch, zahrnující návštěvy míst, atraktivit a aktivit spojených se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem nebo smutkem mimo místo trvalého bydliště.

Faktory podílející se na vzniku poptávky po produktech temného cestovního ruchu (Stone, 2010, s. 80):

- Uctění památky zesnulých, pocta mrtvým a utrpení
- Vzdělávání, poznání
- Osobní prožitek strachu, ohrožení
- Hra, zábava

4.1.5 Event turismus

Getz (1997) definuje event turismus jako systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov. (Kotíková, 2013, s. 93)

Eventy lze poté klasifikovat podle obsahového zaměření, podle cílových skupin, podle místa, podle pořadatelského subjektu, podle velikosti, podle významu, podle doby trvání a podle periodicity realizace. (Kotíková, 2013, s. 93)

4.1.6 Dobrovolnický cestovní ruch

Jedná se o nový trend, který se v globalizovaném prostředí dynamicky rozvíjí. Tento cestovní ruch se řadí mezi alternativní formy cestovního ruchu, klade důraz na udržitelnost a autenticitu. Samotné dobrovolnictví je zde základem pro vznik dobrovolnického cestovního ruchu. (Kotíková, 2013, s. 115)

4.1.7 Svatební cestovní ruch

Definicí svatebního cestovního jsou veškeré organizované cesty s motivem účasti na svatebním obřadu nebo s obdobnými motivy (svatební cesta, symbolické uzavření sňatku, zasnoubení nebo výročí svatby) do zahraničí. Již delší dobu se s tímto pojmem můžeme setkat v zahraničí, ovšem v české literatuře je věnována tomuto cestovnímu ruchu pozornost zatím pouze okrajově. (Kotíková, 2013, s. 125)

4.1.8 Filmový turismus

Jedná se o poměrně novou formu cestovního ruchu, která vznikla reakcí na popularitu filmu a televize. Filmový turismus na rozdíl například od dobrovolnického cestovního ruchu neusiluje o autenticitu. (Kotíková, 2013, s. 131)

4.1.9 Vesmírný cestovní ruch

Jedná se o organizované cestování do vesmíru, za úplaty zajišťující vysoce specializovanou organizaci, jež disponuje špičkovou technikou, potřebnou k této činnosti. Jedná se o vůbec nejnovější a také nejnáročnější ze všech trendů cestovního ruchu. A proto, že pro jeho uskutečnění jsou technické prostředky na samé hranici lidských technických možností

v současném stádiu vývoje lidstva, navštívilo vesmír zatím pouze několik turistů. (Kotíková, 2013, s. 143)

4.2 Nové produkty cestovního ruchu z hlediska potřeb cílových skupin

Mezi nové produkty cestovního ruchu z hlediska potřeb cílových skupin lze zařadit:

4.2.1 Cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením

Díky demografickému vývoji, způsobujícím stárnutí populace, zejména ve vyspělých zemích, roste podíl seniorů na populaci a senioři se tak v posledních desetiletí dostávají do popředí zájmů, jakožto potenciální zákazníci v nejrůznějších oblastech nabídky a prodeje zboží a služeb, včetně cestovního ruchu. (Kotíková, 2013, s. 153)

4.2.2 Cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS

Akronym LOHAS vznikl od označení Lifestyle of Health and Sustainability. Z toho je patrné, že se jedná o spotřebitele, pro něž je charakteristický přístup k životu, ovlivňující veškeré oblasti lidského života. Zejména zdraví a udržitelnost je pro tyto spotřebitele prioritou. Tito spotřebitelé také uplatňují přísné nároky ohledně životního stylu a zdraví na svou osobu a poté mají tyto i na své okolí. (Kotíková, 2013, s. 169)

4.2.3 Cestovní ruch sexuálních menšin

Jedná se o cestovní ruch osob s menšinovou a minoritní sexuální orientací vůči většinové, majoritní heterosexuální orientaci. Jedná se o novou formu cestovního ruchu a jeho rozvoj je spojen se zrovnoprávněním postavení sexuálních menšin. (Kotíková, 2013, s. 177)

4.2.4 Cestovní ruch „košer“ a „halal“

Silné ovlivnění cestovního ruchu představuje náboženství a víra.

- **Košer turismus** – cestovní ruch, v jehož rámci jsou účastníkům poskytovány služby, které odpovídají judaismu. Zahrnuje služby, respektující pravidla kašrutu a které jsou zacílené na židovskou populaci. (Kotíková, 2013, s. 183)
- **Halal turismus** – jeho cílem je zajištění muslimům takových podmínek, které jim umožní praktikovat svoji víru bez jakéhokoliv omezení. Tento směr nabízí obrovský potenciál díky počtu muslimů a také rozvoji turismu. Například mnoho zemí poskytuje zařízení v souladu s jejich náboženským přesvědčením za účelem přilákání muslimských turistů z celého světa. (Kotíková, 2013, s. 187)

5 ANALYTICKÉ METODY

5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Jednotlivá písmena představují počáteční písmena anglických slov **Strengths** (silné stránky), **Weaknesses** (slabé stránky), **Opportunities** (příležitosti) a **Threats** (hrozby). Díky SWOT analýze lze komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problematickou část nebo nové možnosti znamenající rozvoj firmy. Z tohoto důvodu by neměla chybět při strategickém řízení firmy a neměla by být opomenuta při každém dalším plánování strategie podniku. (Ipodnikatel.cz, 2011)

SWOT analýza je analýzou vnitřního a vnějšího prostředí.

5.1.1 Vnitřní prostředí

Určuje silné a slabé stránky podniku. Na rozdíl od příležitostí a hrozeb je lze poměrně snadno změnit. Jestliže se jedná o silnou nebo slabou stránku firma posuzuje na základě konkurence. V tom, v čem je firma lepší, je pro ni silnou stránkou, naopak v čem zaostává za konkurencí, je pro firmu stránka slabá. Cílem je poté maximalizovat silné stránky a současně eliminovat stránky slabé. Analýza vnitřního prostředí zahrnuje analýzu externího a interního mikroprostředí. Externí mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, konkurence, veřejnost a marketingoví prostředníci. Interní mikroprostředí představuje výrobní, technologické, finanční, technické a další podmínky, které existují v určité organizaci a určují meze pro její činnost. (Ipodnikatel.cz, 2011), (Vašítková, 2008, s. 62-63)

5.1.2 Vnější prostředí

Druhou rovinu tvoří analýza vnějšího prostředí, jehož faktory leží mimo kontrolu podniku. Cílem analýzy vnějšího prostředí je vytyčení možných příležitostí znamenajících rozvoj firmy a také identifikace hrozeb, které by mohly v rozvoji firmy bránit nebo dokonce ohrozit současné postavení firmy na trhu. Z důvodu proměnlivosti příležitostí a hrozeb je vhodné je pravidelně sledovat. Hrozby a příležitosti nelze nijak minimalizovat, respektive maximalizovat, ale je možné jejich vliv na firmu snížit nebo zvýšit. Cílem je co nejlépe využít příležitosti k posílení pozice na trhu a minimalizovat nebo se alespoň připravit na důsledky hrozeb. Analýzu vnějšího prostředí tvoří makroprostředí, které se skládá z několika složek, mezi které se řadí prostředí politické, legislativní, ekonomické, přírodní, demografické,

technologické, kulturní, sociální a globální. (Ipodnikatel.cz, 2011), (Vašítková, 2008, s. 58-59)

5.2 Marketingový výzkum

Podstata marketingového výzkumu spočívá v poskytnutí relevantních, kvalitních, objektivních a aktuálních informací, napomáhající minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také pomáhá rozšířit znalosti o trhu, využívá se při distribuci, při stanovení ceny, v oblasti reklamy nebo při vývoji produktu. (Marketingovenoviny.cz, 2004)

Existují dva způsoby získání potřebných informací:

- 1) **Primární výzkum** (Field Research) – tento způsob poskytuje přesná data, ale je finančně a časově náročný.
- 2) **Sekundární výzkum** (Desk Research) – jedná se o zpracování informací získaných z jiného výzkumu, tzn. z již existujících dat. Nevýhodou tohoto způsobu je rychlé zastarávání informací a také nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost informací. Další nevýhodou je samozřejmě samotná skutečnost, že informace byly obstarávány za jiným účelem.

Na základě metodologie se marketingový výzkum dělí na:

- 1) **Kvantitativní výzkum** – cílem tohoto výzkumu je pokrytí dostatečně velkého a reprezentativního vzorku jednotek. Kvantitativní výzkum zahrnuje metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Výsledkem jsou informace v měřitelných jednotkách, které lze zobrazit v tabulkách a grafech.
- 2) **Kvalitativní výzkum** – cílem tohoto výzkumu je zjištění důvodů chování lidí, jejich konání a motivace. Obvykle na něj navazuje výzkum kvantitativní. Kvalitativní výzkum zahrnuje metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory a projektivní techniky.

(Marketingovenoviny.cz, 2004)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Tato část bakalářské práce se zaměřila na základní poznatky týkající se cestovního ruchu, jejichž znalost je nezbytná ke zpracování praktické části.

V úvodu byly zmíněny základní informace o cestovním ruchu, jako je jeho definice nebo vývoj. Dále následuje vymezení subjektů a destinací cestovního ruchu a v neposlední řadě jsou také uvedeny výhody a nevýhody, které cestovní ruch přináší. Na tyto úvodní základní informace navazuje typologie cestovního ruchu, kde jsou popsány formy a druhy cestovního ruchu.

Další oblast této práce zaujímá problematika marketingu cestovního ruchu, který patří k neodmyslitelné součásti cestovního ruchu. Abychom zjistili, co zákazníci požadují, jaké mají přání a představy, je třeba zavést marketingovou komunikaci. Na marketingovou komunikaci navazuje marketingový mix, který umožňuje upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Konkrétně se teoretická část zaměřuje na marketingový mix 4P a marketingový mix 4C.

Další část je věnována novým trendům v nabídce cestovního ruchu, které se objevují s ohledem na rozvoj cestovního ruchu a díky neustále se zvětšujícímu zájmu o cestovní ruch.

Poslední část patří marketingovému výzkumu, neboť ve zvolené lokalitě bude provedeno dotazníkové šetření a dále bude sestavena SWOT analýza, proto byla popsána i tato problematika.

Poznatky získané z teoretické části slouží jako podklad pro analýzu cestovního ruchu na Vsetínsku, zejména poté v oblasti Velkých Karlovic.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MIKROREGION VSETÍNSKO

Sídlem mikroregionu Vsetínsko je město Vsetín. Dále je tvořen 43 obcemi, které se nacházejí v okolí. Těmito obcemi jsou: Bystřička, Dolní Bečva, Francova Lhota, Halenkov, Horní Bečva, Horní Lideč, Hošťálková, Hovězí, Huslenky, Jablůnka, Janová, Karolinka, Kateřinice, Krhová, Lačnov, Leskovec, Lhota u Vsetína, Lidečko, Liptál, Lužná, Malá Bystřice, Mikulůvka, Nový Hrozenkov, Poličná, Prlov, Pržno, Ratiboř, Rožnov pod Radhoštěm, Růžďka, Seninka, Střelná, Střítež nad Bečvou, Študlov, Ústí u Vsetína, Valašská Polanka, Valašská Senice, Valašské Meziříčí, Velké Karlovice, Vidče, Vigantice, Zašová, Zděchov a Zubří. (Mikroregion-vsetinsko.cz)

Území Vsetínska představuje atraktivní oblast pro rekreaci s dynamicky se rozvíjející nabídkou služeb ve sféře cestovního ruchu. Mikroregion Vsetínsko je bohatým zdrojem kulturních památek a typické architektury, ale nejcennějším bohatstvím regionu je bezesporu místní krajina. Chráněná krajinná oblast Beskydy, která se rozkládá s rozlohou více než 555 km² v okrese Vsetín, poskytuje nejen horskou přírodu s původními pralesovými porosty a výskytem vzácných rostlin i živočichů, ale také možnosti aktivního sportovního vyžití, jako je turistika, cykloturistika nebo lyžování.

V bakalářské práci se budu soustředit především na město Vsetín a obec Velké Karlovice.

7.1 Charakteristika města Vsetín

Město Vsetín, s rozlohou 6 900 ha a nadmořskou výškou 345 m nad mořem, je významným hospodářským a kulturním střediskem východní Moravy. Nachází se v kotlině vytvořené řekou Vsetínská Bečva a jejími přítoky, na rozhraní Vsetínských vrchů, které leží na břehu Vsetínské Bečvy, Vizovických vrchů a Hostýnských vrchů. Nejvyšším místem je poté vrch Cáb s nadmořskou výškou 841 m, nacházející se ve Vsetínských vrších. Vsetínská Bečva, jež protéká městem, přijímá z pravé strany potoky Jasenický, Jasenku a Vesník a z levé strany potoky Těšikovský, Semetínský a Rokytenku. (Baletka, 2008)

Nejstarší písemná zpráva o Vsetíně se datuje do roku 1308, kdy Vsetín náležel řádu templářských rytířů a řádu johanitů a právě z řádového znaku johanitů se dostal beránek jako symbol Ježíše Krista do znaku města Vsetína. (Mistopisy.cz)



MĚSTO VSETÍN

Obrázek 1 Znak města Vsetín (Mistopisy.cz)



Obrázek 2 Vlajka města Vsetín (Baletka, 2008)

7.1.1 Historie města Vsetín

První historické zprávy o Vsetínsku přinášejí listiny z let 1297 – 1308 a vztahují se k vůbec samotnému začátku osídlování tohoto území. V roce 1297 se o Vsetínsku hovoří pouze jako o území při řece Bečvě avšak listina z roku 1308 již toto území jasně specifikuje. V této listině se uvádí městečko Setteinz s kostelem a mlýnem, hrad Freundsberg a v údolí kolem potoka Rokytnice se také hovoří o další kolonizaci. Rok 1308 znamená pro Vsetín (Setteinz) přechod z majetku templářských rytířů do nájmu Voka z Kravař. Od roku 1396 se poté v listinných dokumentech objevuje název Wsetin. Postupně se příslušníci dalších šlechtických rodů vystřídali v držení Vsetína. Za zmínku stojí uvést zejména páni z Cimburka, od sv. Jura a z Pezinku, ze Šelmberka, z Kunštátu, páni z Pernštejna a další. (Mestovsetin.cz)

Hlavní strukturu osídlení kraje vytvořil v průběhu 13. a 14. století kolonizační proces, který poté pokračoval od 16. století tzv. pasekářskou kolonizací, která měla za následek rozšíření ploch zemědělské půdy na úkor lesů. Ve stejné době došlo na Vsetínsku k rozšíření salašnického chovu koz ze sousedních slovenských hor, který byl ovšem postupem času vystřídán chovem ovcí. Původně bylo označení Valaši přisuzováno čeledi pasoucí dobytek a přesto, že pro obživu zdejších zemědělců nebylo pasení dobytka nikdy rozhodující, přispělo ke vzniku historického názvu kraje – Valašsko. (Mestovsetin.cz)

V polovině 15. století byla postavena tvrz uprostřed dnešního Horního náměstí, která byla na počátku 17. století přestavěna na zámek a jeho vysoká věž zůstává dodnes nejvýraznější

dominantou Vsetína. V roce 1609 získal Vsetín díky sňatku s mladou zámožnou vdovou Lukrécie Nekšovou z Landeka, pozdější významný císařský vojevůdce Albrecht z Valdštejna. Ten na vsetínské panství povolal jezuitu a mezi poddanými zahájil tuhou rekatolizaci. Nespokojenost a odpor poddaných ho však přiměl k ústupkům, včetně vydání privilegia z roku 1612, které změnilo povinnost roboty vsetínských poddaných na stálý plat. Po bitvě na Bílé hoře vyústila nespokojenost poddaných v rozsáhlé povstání proti církvi a Habsburkům. Tato povstání se táhla takřka po celou dobu třicetileté války a vojensky byla zdolána až v roce 1644. Tehdy bylo ve Vsetíně popraveno na 300 povstalců. V naší národní historii proslula tato exekuce jako jedna z nejmasovějších a nejhrůznějších poprav. Vsetín a obce v okolí byly vypáleny. Význam povstání, sledující ušlechtilé cíle svobody svědomí a náboženského vyznání, ocenil Jan Ámos Komenský, přední činitel pobělohorské emigrace a biskup Jednoty bratrské. (Mestovsetin.cz)

V roce 1653 se Vsetín stal majetkem hrabat z Illésházy, předního uherského šlechtického rodu, kteří Vsetín vlastnili bezmála 180 let a do jeho života a vývoje zasáhli nejhluběji. Dobu hraběte Jana z Illésházy dodnes ve městě, ale i okolí připomínají barokní sochy a kříže. (Mestovsetin.cz)

Z původního Horního města se již v době třicetileté války Vsetín rozšířil také na levý břeh řeky Bečvy, kde se původně nacházely pouze pastviny. V 15. století zde vznikl panský mlýn a při jeho náhonu byl pro lovení ryb zřízen „lapač“. Na tomto místě dnes stojí zimní stadion „Na Lapači“. Tato nově vzniklá osada, tzv. Dolní město Vsetín měla od roku 1647 statut samostatné obce a s dosavadním Vsetínem měla společného pouze rychtáře. Často docházelo mezi oběma částmi k častým sporům například o pozemky, daně, trhy aj. Ke sloučení Horního a Dolního Vsetína došlo až roku 1849. (Mestovsetin.cz)

Průmyslová revoluce, která zasáhla okolí Vsetína ještě před polovinou 19. století, přinesla v bukovo-jedlových lesích využití obrovských zásob dřeva. Mezi první vsetínské továrny patřil cukrovar, továrna na sirky, parní pily a v roce 1868 byly založeny sklárny. Vsetín se stal na počátku 70. let významným střediskem průmyslové výroby nábytku z ohýbaného dřeva v továrnách firem Kohn a Thonet, jež patřily ke světové špičce ve svém oboru. (Mestovsetin.cz)

V roce 1909 se Vsetín stal okresním městem a jeho význam rostl s hospodářským rozmachem. Roku 1885 byl Vsetín s vnitrozemím spojen železnicí, začala výstavba škol, městské elektrárny, nemocnice, vodovodu a dalších veřejných zařízení. (Mestovsetin.cz)

Ve 30. letech 20. století za světové hospodářské krize vyvolal v kraji zánik nábytkářského průmyslu a omezení výroby v ostatních průmyslových podnicích velkou nezaměstnanost, kterou omezila až v roce 1937 výstavba nového závodu Zbrojovka. V té době byl Vsetín již proslulý také výrobou elektromotorů v továrně Josefa Sousedíka. Období 2. světové války přineslo zdvojnásobení počtu obyvatel, kdy počet dosáhl hranice 14 tisíc a to především díky zbrojní výrobě. (Mestovsetin.cz)

Po řadu let byl poválečný vývoj Vsetína ovlivněn následky náhlého a rychlého růstu za války. Nastal nedostatek bytů, obchodů, školních učeben i zdravotnických zařízení. Došlo k uzavření řady menších průmyslových podniků, především továren na nože, na výrobu elektrických kabelů a na výrobu skleněných perel z důvodu orientace na rozvoj těžkého průmyslu a zbrojní výroby. Růst města představoval problémy, které se dotýkaly především bytové výstavby a školství. Částečné řešení představovala masivní výstavba panelových sídlišť, která byla zahájena po roce 1960. Po roce 1990 dochází k utlumení zemědělské výroby, bytové výstavby a dělení velkých průmyslových podniků na menší celky. (Mestovsetin.cz)

7.2 Charakteristika obce Velké Karlovice

Obec Velké Karlovice se nachází 23 km východně od Vsetína v podhůří Javorníků a Beskyd. Velké Karlovice se řadí s rozlohou 80,79 km² mezi největší obce České republiky, což dokládá fakt, že pokud bychom poskládali 6 Karlovic vedle sebe, dostali bychom plochu, která je stejná jako rozloha celé současné Prahy s jejími 57 městskými částmi a 112 katastrálními územími. Díky tomu Karlovice nabízí velké množství větších či menších údolí, hřebenů a místních částí. Obcí protéká Vsetínská Bečva s mnoha vtékajícími potoky. Z pravé strany jsou to potoky Babská, Velká Hanzlůvka, Miloňovský, Jezerný a dále 2 potůčky, které nenesou žádné jméno. Z levé strany poté vtékají do Vsetínské Bečvy potoky Dynčák, Malá Hanzlůvka, Tisňavský, Pluskovec, Miloňovský a dalších 12 bezejmenných potůčku, mezi kterými jsou i takové, co v létě vysychají. (Mácha a Bajer, 2013), (Neruda, 2002, s. 877)

V obci se nachází poštovní úřad, koncová železniční stanice trati Vsetín – Velké Karlovice, matriční obvod v místě, celní stanice nebo služebna Pohraniční policie. (Neruda, 2002, s. 877)

Velké Karlovice představují typickou valašskou obec, kdy zde lze ještě narazit na zachovalé pastviny s menšími stády ovcí, stromy, které pamatují staré příběhy, stavení v horách, kde se ještě hospodaří nebo kapličky a kříže, které vypráví o radostech a starostech zdejších lidí. (Velkekarlovice.cz)

Tato oblast nacházející se v srdci Beskydských hor vybízí v létě k turistice nebo jízdě na kole a v zimě k lyžování, kde lyžaři jistě ocení mnoho upravených sjezdových tratí a také mnoho kilometrů značených běžeckých a turistických tratí, které nabízí různé stupně obtížnosti. (Velkekarlovice.cz)

7.2.1 Historie obce Velké Karlovice

Karlovice zaujímají území, na které si činily nárok již před založením obce vsetínské a rožnovské panství a také uherská šlechta. Protože jsou Karlovice jedním z posledních kolonizovaných území na Moravě, tak se hranice Karlovic v průběhu staletí oproti jiným obcím velmi často měnily. Ke sporům mezi vsetínským a povážskobystrickým panstvím a k častým srážkám Moravanů a Slovanů docházelo již v 16. století. Do těchto sporů se ještě přidalo v 17. století panství rožnovské. (Vychodní-morava.cz)

Obec Karlovice byly založeny roku 1714 majitelem rožnovského panství Karlem Jindřichem ze Žerotína. Z této doby je známých 9 usedlostí, kterým byla legalizována jejich práva při založení obce a které byly založeny, dá se říct „na černo“. Pro poddané, kdy za pouhých 42 krejcarů získávali obživu, bylo osídlování velmi lákavé. A tudíž v roce 1750 už zde bylo 132 usedlostí. (Vychodni-morava.cz)

Ovšem ani po založení obce se neuklidnily spory vedené o hranice a nadále docházelo ke srážkám mezi Karlovjany a Slováky. Největší bitvou zůstává bitva na Machůzkách z roku 1733, kde podle tradice zůstalo 59 mrtvých (úřední záznamy uvádí pouze 13). Rok 1734 přinesl kompromisní řešení a přesunutí hranic Uher z hřebene Javorníků na jejich úbočí směrem k Bečvě. Pokračovaly také spory se vsetínským panstvím, které skončily rozdělením Karlovic na Velké a Malé roku 1744. O konec tohoto sporu se prý zasloužila až samotná Marie Terezie, která při předložení katastrální mapy nakreslila mezi oběma panstvími hranice. Výměra tehdejších Velkých Karlovic byla více než 66 km² a téměř 86 km² dohromady s Malými Karlovicemi. Druhá světová válka měla za následek posunutí hranice obou Karlovic z úbočí až na hřeben Javorníků, avšak po válce byly hranice upraveny do původní polohy. (Velkekarlovice.cz)

Rok 1966 přinesl opětovné sloučení obou částí Karlovic do jedné obce – Velké Karlovice. Také došlo k oddělení Zadní Stanovnice s 26 domy od Malých Karlovic a jejich následnému připojení k obci Karolinka. V průběhu dvou staletí byl vývoj obce velmi bouřlivý a některé části obce byly během této doby ve správě dvou panství a čtyř obcí. (Velkekarlovice.cz)

8 ANALÝZA OBLASTI VELKÉ KARLOVICE

8.1 Dopravní infrastruktura

Železniční doprava

Jednou z nejvýznamnějších železničních tratí na Vsetínsku a jediným možným železničním spojením Velkých Karlovic se Vsetínem je regionální trať č. 282 Vsetín – Velké Karlovice. Tato trať má délku 27 km a vede ze Vsetína do Velkých Karlovic přes Ústí u Vsetína, Janovou, Hovězí, Huslenky, Halenkov, Nový Hrozenkov a Karolinku. Trať č. 282 vede srdcem Valašska, nádhernou krajinou CHKO Beskydy, Vsetínských vrchů a podhůřím Javorníků. Zastávky a stanice této tratě slouží jako ideální výchozí místa k výletům turistického a sportovního zaměření. Nevýhodou zde může být chybějící napojení železniční dopravy do sousedního Slovenska. (Ceskedrahy.cz)

Silniční doprava

Silniční síť v oblasti Velkých Karlovic je na velmi nízké úrovni, zejména stav a kvalita silnic je velmi špatná, ale není to jen problém Velkých Karlovic, ale celkově celé oblasti Vsetínska. Dopravu ve Velkých Karlovicích a spojení Velkých Karlovic s okolím zajišťují pouze státní silnice č. 481, která vede až do Rožnova pod Radhoštěm a dále státní silnice č. 487, která vede ze Vsetína přes Velké Karlovice až na Slovensko. Obě tyto silnice představují silnice II. třídy, které jsou určeny podle zákona o pozemních komunikacích pro dopravu mezi okresy. (Velkekarlovice.cz)

8.2 Ubytování

Jestliže dopravní infrastruktura je na velmi slabé úrovni, tak ubytovací služby naopak představují absolutní vrchol nabídky cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích, jak do počtu, tak kvality ubytování. Není divu, když Velké Karlovice disponují s takovým bohatstvím, jako je místní příroda, památky a podmínky pro sportovní, kulturní a relaxační vyžití. V takovém případě se považuje zvládnutí ubytovacích služeb za naprosto důležité a nezbytné a nutno říct, že Velké Karlovice se na tuto oblast cestovního ruchu zaměřily a zvládly ji velmi dobře.

Podle českého statistického úřadu Velké Karlovice nabízí celkem 25 hromadných ubytovacích zařízení, mezi kterými lze najít hotely, penziony, ubytovny, chaty nebo kemp (viz tabulka 1).

Tabulka 1 Hromadná ubytovací zařízení ve Velkých Karlovicích (Hromadná ubytovací zařízení České Republiky, 2008 - 2017)

| Název | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů |
|--------------------------|-----------------|------------------|--------------|
| HOTEL LANTERNA | Hotel **** | celoroční provoz | 11 až 50 |
| HORSKÝ HOTEL BABSKÝ | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 |
| HORSKÝ HOTEL SOLÁŇ | Hotel *** | celoroční provoz | 51 až 100 |
| HOTEL HORAL | Hotel *** | celoroční provoz | 11 až 50 |
| HOTEL GALIK | Hotel ** | celoroční provoz | 11 až 50 |
| HOTEL POD JAVOREM | Hotel ** | celoroční provoz | 11 až 50 |
| HOTEL LÚKA SOLÁŇ | Hotel * | celoroční provoz | 11 až 50 |
| DOLINKA UBYTOVÁNÍ | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 |
| HOTEL POTOCKÝ | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně |
| CHATA MILOŇOVÁ | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně |
| PENSION GAUDEAMUS | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 |
| PENSION PEPICENTRUM | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně |
| PENSION POHODA | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně |
| PENSION ŠKOLKA | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 |
| PENZION TABAČKA | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 |
| PENZION U DORŇÁKŮ | Penzion | celoroční provoz | 11 až 50 |
| PENZION ZAFŮKANÉ | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně |
| U STAVINOHŮ | Penzion | celoroční provoz | 10 a méně |
| AUTOKEMP MACHŮZKY | Kemp | letní provoz | 10 a méně |
| U PAŘÍZKŮ | Chata | celoroční provoz | 10 a méně |
| ATOM | Ubytovna | celoroční provoz | 10 a méně |
| RESTAURACE U MUZEA | Ubytovna | celoroční provoz | 10 a méně |
| TURISTICKÁ CHATA KYČERKA | Ubytovna | celoroční provoz | 10 a méně |
| HORSKÝ HOTEL KYČERKA | Nespecifikované | celoroční provoz | 11 až 50 |
| CHALUPA U DANČÍ OBORY | Nespecifikované | celoroční provoz | 10 a méně |

Z výše uvedených hromadných ubytovacích zařízení, vyčnívají nad ostatními hotely Lanterna, Horal a Galik. Tyto tři hotely spadají do komplexu zvaného Resort Valachy. Resort Valachy má ve vlastnictví společnost HP TRONIC, která od roku 1997 také podniká v oblasti cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích. Tento komplex hotelů společně s dvěma relaxačními centry, Ski areálem Razula a devítijamkovým golfovým hřištěm Horal se nachází v malebném údolí Léskové, vzdálené pár kilometrů od hranice se Slovenskem. Všechny hotely jsou umístěny v blízké vzdálenosti a jsou od sebe vzdáleny 3,5 km. Díky široké nabídce ubytování různých kategorií si tu na své přijdou milovníci komfortních služeb stejně jako nenároční cestovatelé. Hosté mají možnost neomezeného využívání služeb jednotlivých hotelů, řadu služeb mají v ceně v rámci zvýhodněných pobytů. V daném regionu patří Resort Valachy k největším ubytovatelům, což jasně dokazují čísla. Počet lůžek 313, ročně zhruba 60 tisíc ubytovaných hostů a měsíční navštívení příslušných wellness center a Ski areálu Razula několika tisíci jednodenních hostů. Snaha Resortu Valachy spočívá v nabídce pestré dovolené pro všechny návštěvníky, tedy jak dovolenou aktivní, tak relaxační. Důkazem kvality a spokojenosti ubytovacích služeb Resortu Valachy je celá řada ocenění či certifikátů, které již Resort Valachy obdržel. V roce 2013 obdržel certifikát Family Friendly – Společnost přátelská rodině a v roce 2014 prestižní ocenění Hoteliér roku 2014. Ovšem Resort Valachy není zaměřen pouze na nabídku ubytovacích služeb, je také pořadatelem mnoha akcí, mezi které patří například vyhlášený a známý Karlovský gastrofestival nebo seriál závodů VALACHY TOUR. Dále nabízí bohaté možnosti korporátní klientele. Je častým místem konání kongresů, konferencí nebo firemních jednání či teambuildingových aktivit s nabídkou vlastních programů, zaručujících kvalitu. (Hptronic.cz, 2008 – 2016)

8.3 Stravování

Po ubytování je pro návštěvníky důležité také stravování a také zde si návštěvníci přijdou na své. Ve Velkých Karlovicích je možné najít mnoho restaurací, které jsou zaměřeny především na místní speciality, jako jsou například valašská kyselice, klobásy, pokrmy z pohanky, frgály aj. Restaurace v rámci komplexu Resort Valachy poté nabízí jednak místní speciality, ale také světovou kuchyni. Tyto restaurace jsou velmi oblíbené pro svou výbornou a cenově dostupnou kuchyni a také stylové prostředí. Resort Valachy dbá na to, aby návštěvníci dostali poctivé pečivo, oblíbené speciality či cukrářské výrobky té nejvyšší

kvality. Neustále se snaží zdokonalovat svou kuchyň at' už různými specialitami či vlastními potravinami, jako například vlastní výrobou frgálů.

8.4 Kulturně-historické památky

Velké Karlovice se mohou pyšnit mnoha dochovanými stavbami původní roubené valašské architektury, mezi nejzajímavější patří například roubený kostel Panny Marie Sněžné, kupecký dům nebo karlovské fojtství, ale také mnoha přírodními památkami. Zabývat se všemi památkami není možné, protože jich je ve Velkých Karlovicích opravdu mnoho, z tohoto důvodu jsou dále zmíněny pouze některé z nich. (Vychodni-morava.cz)

Kostel Panny Marie Sněžné

Tento farní kostel na půdorysu kříže a se složitou konstrukcí obvodových stěn byl postaven ve Velkých Karlovicích roku 1754. Obvod kostela je zalomen 24 úhly a uprostřed křížové stavby se nachází věžička, charakteristická dvoustupňovou cibulovou bání a ružicí. Kostel, jak již název napovídá, je zasvěcen Panně Marii Sněžné. (Vychodni-morava.cz)



Obrázek 3 kostel Panny Marie Sněžné (Vychodni-morava.cz)

Kupecký dům (Barvičův dům)

Tento napůl zděný kupecký dům byl postaven roku 1813 Janem Žákem z Házovic v architektuře lidového baroka. Můžeme se také setkat s názvem Barvičův dům podle obchodníka a současně posledního karlovského fojta Karla Barviče. V současnosti se v tomto domě nachází Karlovské muzeum, ve kterém se lidé mohou dozvědět o historii obce, salašnické a zemědělské výrobě nebo zde nalézt soubor řezbářských prací. (Vychodni-morava.cz)



Obrázek 4 Karlovské muzeum (Vychodni-morava.cz)

Karlovské fojtství

Tato roubená stavba fojtství se dochovala v údolí Bzovém a pochází z 18. století, přesněji z roku 1793. I tuto stavbu stejně jako kupecký dům, postavil vyhlášený tesařský mistr Jan Žák. Jedná se o patrovou budovu s pavlačí, do obdélníku obestaveným dvorem hospodářskými staveními, obrovskou lípou a potokem. Zde se také natáčel film *Stíny horkého léta*. (Vychodni-morava.cz)



Obrázek 5 Karlovské fojtství (Vychodni-morava.cz)

Oválná kaplička na Štrčkové

Kapličku postavil roku 1915 jako poděkování za přežití první světové války Petr Bukovjan. Opravena byla roku 1999 bratry Sedlákovými z Jezerného. Ve vitrínce této kaple

se nachází soška Panny Marie a po levé straně kapličky stojící dřevěný kříž. Pro svůj oválný tvar je kaple výjimečná nejen ve Velkých Karlovicích, ale celém Valašsku. (Vychodni-morava.cz)



Obrázek 6 Oválná kaplička na Štrčkově (Vychodni-morava.cz)

Kamenný kříž u kostela

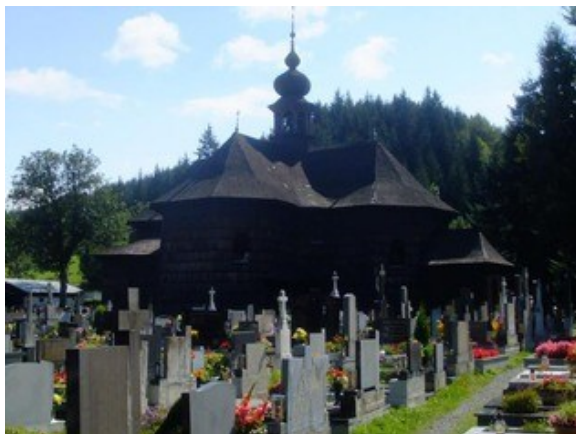
Tento kamenný kříž stojící u cesty před kostelem byl postaven v roce 1819. Kamenný kříž zaujímá především pro svůj specifický nápis: „Aby Krista každý chválil, lid karlovesky ten kříž stawil. Neb láska Boží proniká i bludné srdce hřisznika.“ Tento nápis, zejména poté tvar „karloveský“ se velmi líbil Petru Bezručovi, který prohlásil, že učené hlavy si mohou přát správně česky „karlovický“ místo „karloveský“, ale ten patří do mluvy lidu. Proto ve Velkých Karlovicích lze nalézt názvy Karloveské jezero, Karloveské muzeum a spoustu dalších názvů v tomto tvaru. (Vychodni-morava.cz)



Obrázek 7 Kamenný kříž u kostela (Vychodni-morava.cz)

Karlovský hřbitov

Karlovský hřbitov se rozprostírá kolem karlovského kostela a odpočívají zde například spisovatel Petr Křenek, malíř Alois Schneiderka nebo řezbáři Josef Kacerle, Josef Klaban a Jan Petřek. (Vychodni-morava.cz)



Obrázek 8 Karlovský hřbitov (Vychodni-morava.cz)

Židovský hřbitov

Židovský hřbitov byl založen v roce 1887 a patří mezi ty menší a novodobější. Pohřbívání zde byli jak Židé místní, tak ti z nedalekého okolí. Do současnosti se zde dochovalo jen pár desítek náhrobků. Posledním, zde pohřbeným byl v roce 1938 Alois Weiss. Zajímavostí je, že na tomto hřbitově stála také márnice, kterou však fašisté za druhé světové války podpálili a zničili. (Vychodni-morava.cz)



Obrázek 9 Židovský hřbitov (Vychodni-morava.cz)

NPR Razula

Prales Razula, jenž byl Národní přírodní rezervací vyhlášen již roku 1933, se nachází s výměrou 23,52 ha zhruba 2 km jihovýchodně od místní části obce Velké Karlovice - Leskové. Nadmořská výška pralesu Razula je v rozmezí 660 až 812 m nad mořem. Najdeme zde lesní porosty letitých velikánů, které jsou předmětem ochrany. Jsou jimi jedle bělokoré a buky lesní s příměsí smrku ztepilého a javoru klenu. Tento les se vyznačuje samovolným vývojem bez zásahu člověka a je tak ponechán přírodním zákonitostem. Díky tomu je možné zde nalézt všechny fáze života stromu, ale také život často velmi vzácných organismů, ať už rostlin, živočichů nebo hub. Tento les je ztělesněním toho, jak by lesy vypadaly, kdyby svou činností člověk neovlivňoval. Že se jedná o národní přírodní rezervaci, upozorňuje návštěvníky informační tabule u pomyslného vstupu, která obsahuje jak určitá omezení, tak také přírodní zajímavosti. (Vychodni-morava.cz)



Obrázek 10 NPR Razula (Vychodni-morava.cz)

Buk na Bařince

Tento buk rostoucí v místě mezi údolím Podtáté a Malou Hanzlůvkou známé jako Bařinka, je největším bukem v okrese Vsetín. Jeho stáří je odhadováno na 300 až 400 let a obvod kmene měří 680 cm. Ovšem před několika lety způsobila vichřice ulomení několika větví a když k tomu přidáme skutečnost, kdy si v něm někdo rozdělal oheň a zničil tak skoro všechna živá pletiva, nepřekvapí nás vyřčení krutého ortelu ochránců: Nedá se zachránit, nechejme ho v klidu dožít. Nyní má tento buk už jen dvě větve. (Vychodni-morava.cz)



Obrázek 11 Buk na
Bařince (Vychodni-
morava.cz)

8.5 Kulturní a sportovní akce

Velké Karlovice pořádají každým rokem celou řadu akcí, jak tradičních, pořádaných každoročně, tak akcí tematických vztahujících se k určité události. V další části jsou uvedeny ty nejvýznamnější.

8.5.1 Kulturní akce

- Karlovský gastrofestival – svátek milovníků a gurmánů valašské gastronomie, ale také regionálních produktů, cílem je propagace a popularizace regionálních producentů a tradiční valašské kuchyně, k níž patří například halušky, kyselice, slivovice nebo frgály.
- Velikonoční a vánoční jarmark – jedná se o tradiční jarmarky pořádané každým rokem při příležitosti Vánoc a Velikonoc.
- Výstavy obrazů, keramiky či výrobků
- Karlovská pouť

(Valachy.cz)

8.5.2 Sportovní akce

- Karlovská 50 – závod na běžkách po jedinečné trati v unikátní atmosféře. Trať vede malebnými vesničkami a jejich okolím, přičemž na atraktivnosti ji dodávají širé romantické pláně mezi sady s jabloněmi.
- VALACHY TOUR – unikátní seriál závodů pro sportovce libovolného věku i kondice v různých disciplínách, mezi které patří maraton horských kol, triatlon, duatlon (běh – kolo - běh), terénní běh a noční závod na běžkách.

(Valachy.cz)

8.6 Podmínky pro lyžování

Velké Karlovice se mohou pochlubit hned několika lyžařskými středisky a milovníci lyžování si zde určitě přijdou na své a to jak, zkušené lyžaři, tak začátečníci nebo děti.

Mezi neznámější a nejoblíbenější střediska patří:

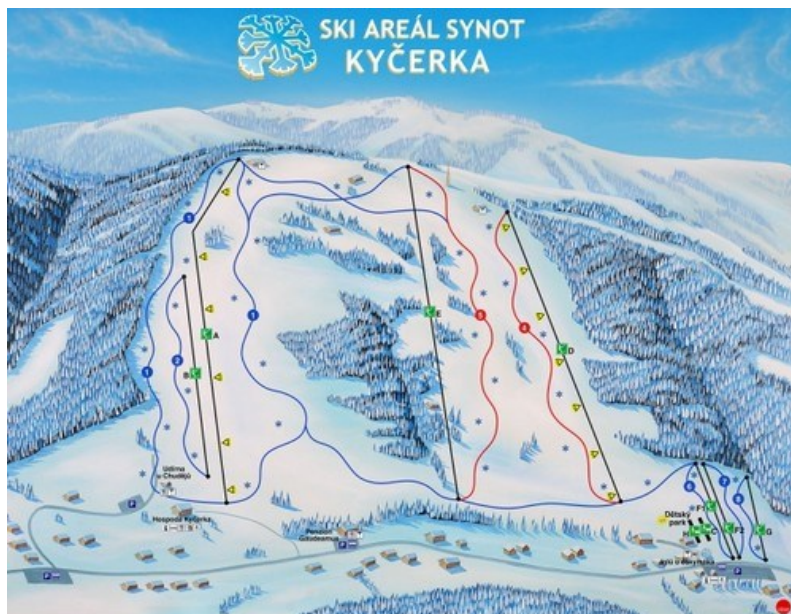
- Ski areál Razula – tento areál je tvořen 4 sjezdovkami v údolí Leskové. Hlavní (červená) sjezdovka Razula měří 1 km a je Mezinárodní lyžařskou federací (FIS) certifikována jako ideální závodní sjezdovka. Sjezdovka Horal (modrá) je poté určena malým a začínajícím lyžařům a je odtud vzdálená 3,5 km. Obě sjezdovky nabízí také možnost večerního lyžování díky kompletnímu osvětlení. (Velkekarlovice.cz)



Obrázek 12 Ski areál Razula (Velkekarlovice.cz)

- Ski areál Synot Kyčerka – tento areál nabízí celkem 2 480 metrů sjezdových tratí s 9 vleky, které nemají problém odbavit až 6 450 osob za hodinu. Hitem areálu se

stal dětský park s pohyblivými koberci. Z červených nebo modrých sjezdovek si zde vybere každý lyžař. (Velkekarlovice.cz)



Obrázek 13 Ski areál Synot Kyčerka (Velkekarlovice.cz)

- Ski areál Soláň – největší lyžařský areál na Vsetínsku, rozprostírající se mezi vrcholy Soláň a Gigula nabízí 7 sjezdovek různé obtížnosti s celkovou délkou 4 km a 4 vleky. Vyberou si zde začátečníci i zkušení lyžaři. (Velkekarlovice.cz)



Obrázek 14 Ski areál Soláň (Velkekarlovice.cz)

- Ski areál Machůzky – tento areál je tvořen 2 sjezdovkami, malou pro děti a začínající lyžaře s délkou 350 m a velkou, která se s délkou 1 050 m řadí mezi největší sjezdovky Zlínského kraje. (Velkekarlovice.cz)



Obrázek 15 Ski areál Machůzky (Velkekarlovice.cz)

Mezi další lyžařské střediska patří:

- Babská
- Jezerné
- Podt'até
- U Bambuchů

8.7 Podmínky pro cykloturistiku

Obec Velké Karlovice představuje významný výchozí bod rázovitého Valašska, nabízejícího pro vyznavače horské cyklistiky široké možnosti a výborné terény. Vede zde nejvýznamnější cyklostezka celého Valašska – Cyklostezka Bečva a v okolí Velkých Karlovic je také spravováno 5 místních cyklotras. (Kolo.cz, 2012)

Cyklostezka Bečva s celkovou délkou zhruba 153 km se skládá ze tří úseků. Těmito úseky jsou Velké Karlovice – Valašské Meziříčí, Horní Bečva – Valašské Meziříčí a Valašské Meziříčí – Tovačov. Do území Velkých Karlovic spadá první úsek této cyklostezky, tedy úsek Velké Karlovice – Valašské Meziříčí.



Obrázek 16 Cyklostezka Bečva – 1. Úsek (Velkekarlovice.cz)

Tento první úsek je dlouhý zhruba 57 km a dosahuje převýšení 359 m. Jde o středně kopcovitý terén, přičemž je trasa vhodná i pro méně zdatné cyklisty, jestliže pojedou z Velkých Karlovic dolů po proudu řeky Bečvy.



Obrázek 17 Profil trasy 1. úseku Cyklostezky Bečva (Cyklostezkabecva.com)

Co se týče povrchu a bezpečnosti cyklostezky, tak ta je vedena po nově vybudovaných asfaltových úsecích s vyloučením motorové dopravy. Při putování cyklostezkou je člověk obklopen krásnou přírodou Beskyd, může narazit například na valašské dřevěnice, které jsou roztroušené po obcích nebo muzea a zámky na trase či v okolí. (Cyklostezkabecva.com)

Kromě Cyklostezky Bečva lze v okolí Velkých Karlovic nalézt také další značené místní cyklotrasy. Tyto trasy měří celkem zhruba 180 km. Je možné vyrazit na okruhy dlouhé 17 až 30 km, ale také si naplánovat celodenní výlet s využitím kombinace těchto tras. Výchozí bod cyklotras představuje skiareál Machůzky. Mezi tyto cyklotrasy patří:

- **Cyklotrasa 6020/1** – cyklotrasa dlouhá 22 km vedoucí přes Miloňov – Benešky – Pod Vysokou – Třeštík – Léskové (Babská) – hotel Razula
- **Cyklotrasa 6020/2** – cyklotrasa dlouhá 22 km vedoucí přes Miloňov – Benešky – Kotlová – Soláň – Čarták – rozc. Soláň
- **Cyklotrasa 6020/3** – cyklotrasa dlouhá 17 km vedoucí přes Podřatá – Tisňavy – Potoky – Přischlop – Javorníček – Pluskovec – rozc. Soláň
- **Cyklotrasa 6020/4** – cyklotrasa dlouhá 21 km vedoucí přes Léskové (hotel Razula) – prales Razula – Kubáně – rozc. Podřatá
- **Cyklotrasa 6020/5** – cyklotrasa dlouhá 28 km vedoucí přes Léskové (hotel Razula) – Pod Javorem – Oselná – Dupačka – U Tabulí – Sukenická – Třeštík – Pod Vysokou – hotel Razula

(Velkekarlovice.cz)

Důležitou roli hraje v okolí Velkých Karlovic projekt Specialized Bike Resort Valašsko, který přispívá k rozvoji cykloturistiky a bikingu v této oblasti. Tento projekt usiluje o vybudování cyklistické infrastruktury na Valašsku, s podmínkami a službami, které osloví všechny skupiny cyklistů. Mezi tyto podmínky a služby lze zařadit označení cyklotras, půjčovnu kol, cykloprůvodcovskou službu, školu jízdy či různé pravidelné a nepravidelné akce. (Kolo.cz, 2012)

8.8 Podmínky pro pěší turistiku

Velké Karlovice tvoří díky krásné přírodě a velkému množství památek ideální podmínky pro pěší turistiku. V okolí Velkých Karlovic lze nalézt mnoho turistických tras, avšak autor bakalářské práce se bude dále zabývat těmi nejznámějšími.

Mezi takové patří:

- **Turistická trasa Velké Karlovice – Javorníček** – jedná se o středně náročnou trasu vedoucí přes Pluskovec, Javorníček, Přischlop, Malé Karlovice a Podřatá zpět do Velkých Karlovic. Trasa je dlouhá zhruba 18 km a po této trase mohou turisté narazit na mnoho památek, mezi které patří například Muzeum Velkých Karlovic, kostel Panny Marie Sněžné, Kaple za Javorníčkem nebo kaple na křižovatce v Podřatém. (Beskydy.cz, 2011)
- **Turistická trasa Bumbálka – Velký Javorník – Huslenky**
- **Turistická trasa Vsetín – přes Soláň – Bumbálka**

Dále je třeba také zmínit značené turistické trasy, které pro turisty připravil již několikrát zmíněný Resort Valachy.

Mezi tyto trasy patří:

- **Červený okruh** – 7 km dlouhá pohodová trasa, vedoucí převážně po zpevněných cestách. Lze ji absolvovat i s kočárkem a je tak ideální pro rodiny s malými dětmi.
- **Žlutý okruh** – 11 km dlouhá trasa provede turisty kolem všech hotelů (hotel Galik, Horal a Lanterna) spadajících do komplexu Resort Valachy.
- **Zelený okruh** – 7 km dlouhá trasa, na kterou je možné vyrazit jak z křižovatky v obci Léskové, tak od hotelů Galik či Lanterna. Z této trasy je také možné napojení na žlutou turistickou značku, která turisty dovede až na hřeben Vsetínských vrchů.

(Velkekarlovice.cz)

8.9 SWOT analýza

V návaznosti na uvedené předešlé skutečnosti byla sestavena SWOT analýza, kterou autor bakalářské práce použil ke zjištění silných a slabých stránek stejně jako příležitostí a hrozeb obce Velké Karlovice.

8.9.1 Silné stránky

- Krásná příroda
- Historické památky
- Kvalitní životní prostředí
- Ideální místo k trávení dovolené
- Ideální místo k odpočinku a využití relaxačních služeb (wellness)
- Velké množství cyklostezek a stezek k pěší turistice
- Velké množství lyžařských a běžeckých tras
- Příležitosti k pořádání oslav, svateb, kongresů, konferencí či firemních jednání
- Velké množství kulturních akcí
- Dostatek možností pro celoroční sportovní vyžití
- Široká nabídka služeb
- Specifická gastronomie (slivovice, frgály, valašská kyselice, klobásy)
- Kvalitní hotelové ubytování
- Velké množství ubytovacích a stravovacích zařízení
- Udržování místních tradic

8.9.2 Slabé stránky

- Špatná dopravní infrastruktura (nedostatek dopravního spojení a špatný stav silnic)
- Poměrně vysoké ceny za služby pro obyčejné lidi
- S výjimkou hotelů nedostatek kvalitních ubytovacích zařízení
- Absence služeb rychlého občerstvení
- Nedostatečná údržba některých úseků cyklostezek
- Slabá úroveň webových stránek obce
- Nedostatečné pokrytí mobilním signálem

8.9.3 Příležitosti

- Oprava případně výstavba dopravních komunikací
- Rozšíření turistické nabídky (výstavba nových turistických a cyklistických tras)
- Rozvoj regionu z dotací od EU
- Neustálé investování do propagace obce
- Investování do ubytovacích zařízení (ubytovny, penziony, chaty)
- Možnosti rychlého občerstvení
- Přitáhnout více zahraničních turistů či turistů ze všech koutů ČR

8.9.4 Hrozby

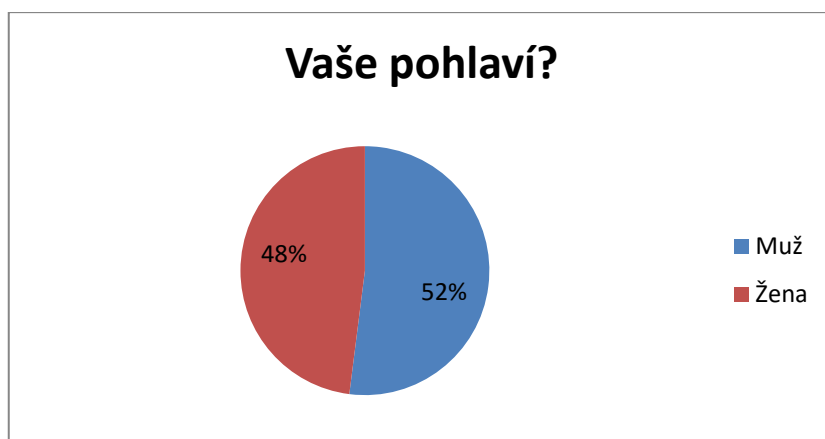
- Nedostatek zdrojů k investování na rozvoj obce
- Poškození či poničení kulturních památek a přírody
- Úbytek návštěvníků
- Úbytek turistů hledající levné ubytování
- Nezvládnutí zlepšení dopravní infrastruktury
- Dopad některých legislativních nařízení na zdejší podnikatelské subjekty (EET)

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

K dalšímu získání informací autor bakalářské práce sestavil dotazník, na který následně odpovědělo 100 respondentů. Dotazník přinesl odpověď zejména na silné a slabé stránky obce, ale také na příležitosti, které se obci naskýtají. Celé znění dotazníku lze najít v příloze č. 1.

9.1 Základní informace o respondentech

Předmětem první otázky bylo zjišťování pohlaví respondentů. Na dotazník, na který odpovědělo 100 respondentů, se více podíleli muži, konkrétně 52 % mužů a zbylou část, tedy 48 % tvořily ženy.



Obrázek 18 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Nejčastější věkovou skupinou byla skupina 16-24 let, která zaujala 45 %. To lze přičíst ke skutečnosti, že mladí lidé se rádi podílí na těchto průzkumech a považují je za určitý způsob zábavy. Za touto věkovou skupinou dále následovala skupina 40-59 let, která tvořila 25 %, skupina 25-39 let s 18 % a jako poslední věková skupina 60 a více let, která tvořila zbylých 12 %.



Obrázek 19 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Další věcí, která byla u respondentů zjišťována, je trvalé bydliště. Většina dotázaných, konkrétně 72 % uvedla, že nemá trvalé bydliště ve Velkých Karlovicích. Zbýlých 28 % tvořili rezidenti obce.

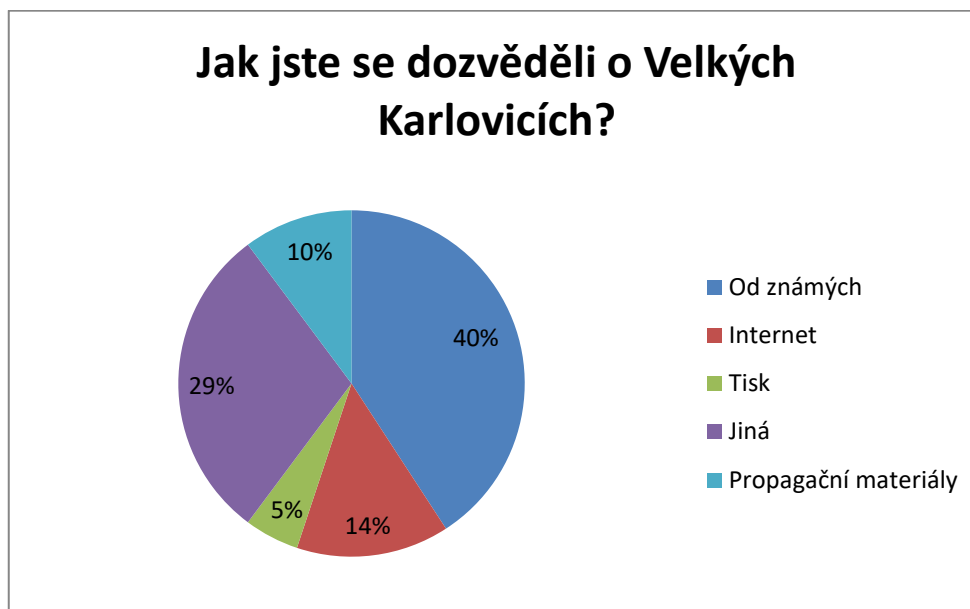


Obrázek 20 Místo bydliště respondentů (vlastní zpracování)

9.2 Získání povědomí o Velkých Karlovicích

Důležitou otázkou, která se zabývá povědomím o Velkých Karlovicích a byla položena návštěvníkům, je otázka, jak se dozvěděli o Velkých Karlovicích. Nejčastější odpovědí respondentů bylo, že o Velkých Karlovicích se dozvěděli od známých. Takto odpovědělo 40 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí, konkrétně 28 % poté byla taková možnost, která nebyla ve výčtu odpovědí uvedena. Zde naprostá většina upřesnila, že Velké Karlovice znají díky tomu, že bydlí nedaleko. Dále následoval se 14 % internet, 10 % tvořila odpověď propagační materiály, což je možná trochu překvapující. A nejmenší část

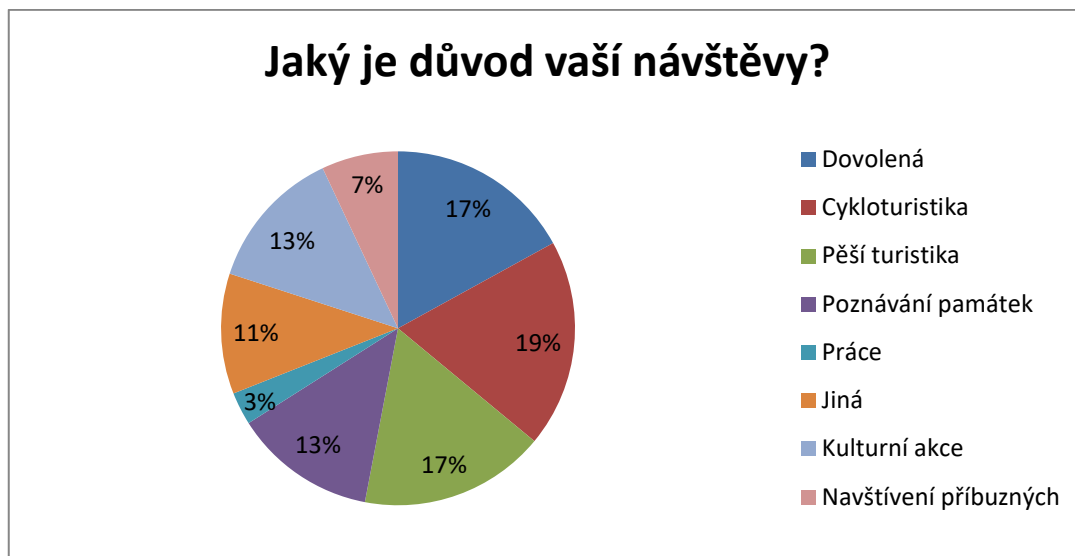
tvořil tisk, který zaujal pouhých 5 %. Takto nízké čísla u propagačních materiálů a tisku si lze vysvětlit stále rozvíjejícím a dominujícím postavením informačních technologií. Na druhou stranu to také představuje nedostatky obce, které by případným zlepšením a zaměřením pravděpodobně znamenaly u lidí zvýšení povědomí.



Obrázek 21 Povědomost o Velkých Karlovicích (vlastní zpracování)

9.3 Důvod návštěvy

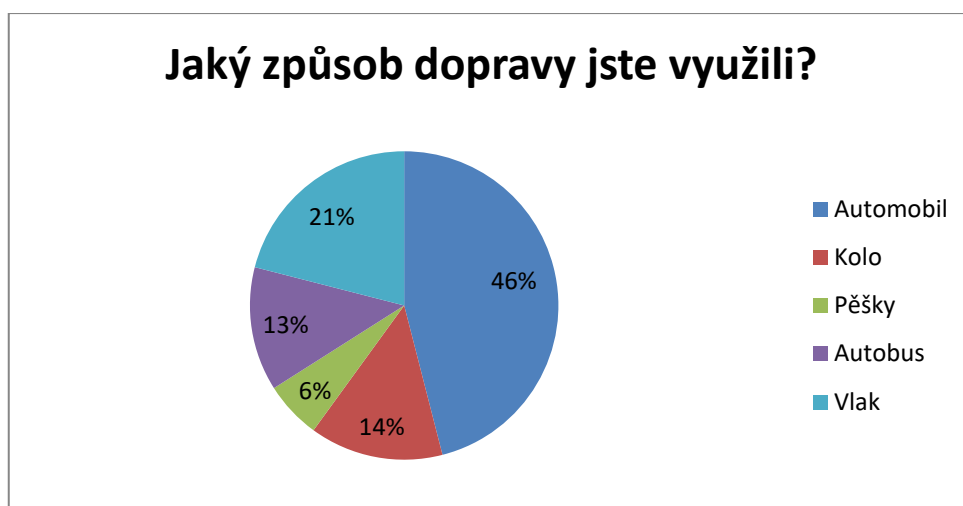
Otázka týkající se důvodu návštěvy byla položena návštěvníkům Velkých Karlovic a výsledek odpovědí není žádným překvapením. Nejčastějšími důvody návštěvy Velkých Karlovic byly cykloturistika, která tvořila 19 %, dovolená a pěší turistika shodně se 17 % a hned za nimi poznávání památek a kulturní akce se 13 %. Tyto výsledky jen potvrdily zmíněné informace o obci v teoretické a praktické části bakalářské práce. Zejména tedy, že se jedná o cyklistický ráj, o velkém množství tras po pěší turistiku, ideální místo pro dovolenou a oblast s nádhernou přírodou a velkým množstvím památek. Další položkou byla možnost jiná, kterou uvedlo 11 % respondentů a zde se nejčastěji objevilo lyžování, kolečkové brusle nebo párty. Nejmenší část zaujmuly návštěva příbuzných se 7 % a práce se 3 %.



Obrázek 22 Důvod návštěvy respondentů (vlastní zpracování)

9.4 Způsob dopravy

Taktéž tato otázka byla směřována pouze na návštěvníky Velkých Karlovic. Podle předpokladů největší část odpovědí tvořil automobil, který využilo 46 % dotázaných. Po automobilu nejvíce dotázaných uvedlo vlak, který představoval 21 %. Další poté následovalo kolo 14 % a překvapivě malou část tvořil autobus, pouhých 13 %. Pěšky uvedlo 5 % návštěvníků.

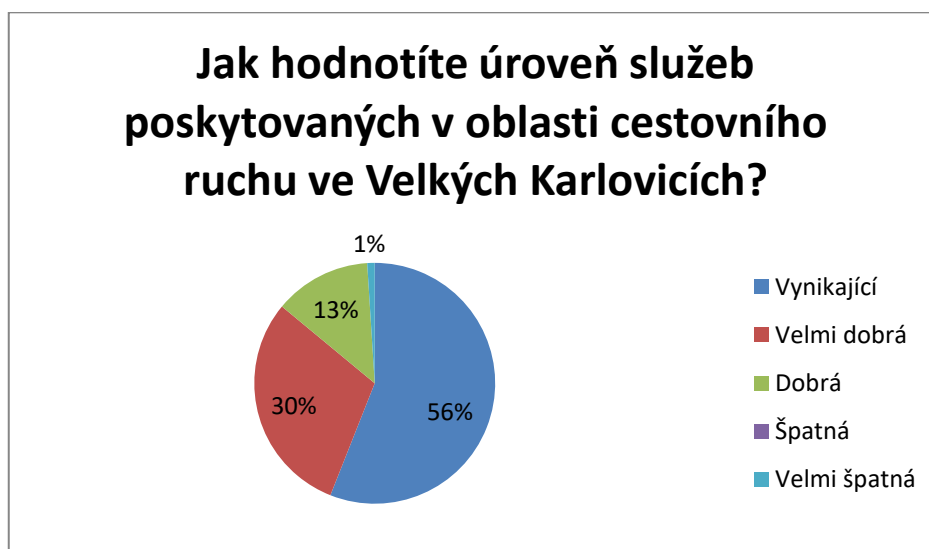


Obrázek 23 Způsob dopravy respondentů (vlastní zpracování)

9.5 Úroveň poskytovaných služeb

Otázka, jak hodnotíte úroveň služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích, se týkala jak rezidentů, tak návštěvníků. Respondenti hodnotili úroveň služeb

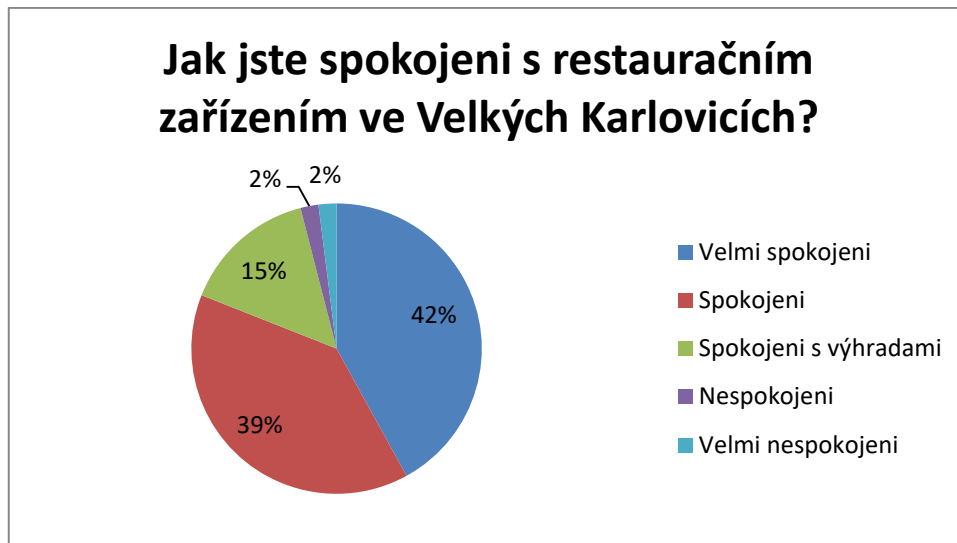
na stupnici 1 až 5 hvězdiček, kdy 1 představovala nejhorší možnost a 5 nejlepší. Hned 56 % dotázaných uvedlo pět hvězdiček, tedy považuje úroveň služeb za vynikající. Čtyři hvězdičky uvedlo 30 % respondentů a považuje úroveň služeb za velmi dobré. Průměrné hodnocení bylo 4,4 hvězdiček, z toho lze usoudit, že úroveň služeb ve Velkých Karlovicích považuje hned 86 % dotázaných za při nejmenším velmi dobrou, což je perfektní výsledek. Tři hvězdičky, tedy možnost dobrá uvedlo poté 13 % a zbylé 1 % tvořila možnost velmi špatná.



Obrázek 24 Úroveň služeb poskytovaných v oblasti Velkých Karlovic podle respondentů (vlastní zpracování)

9.6 Spokojenost s restauračním zařízením

Na otázku, jak jste spokojeni s restauračním zařízením ve Velkých Karlovicích odpovídali také rezidenti obce i návštěvníci Velkých Karlovic. Tyto výsledky přinesly opět velmi dobré výsledky, 42 % respondentů uvedla pět hvězdiček, tedy možnost velmi spokojeni a 39 % čtyři hvězdičky, tedy spokojeni. Dohromady to představuje 81 % dotázaných, kteří jsou spokojeni s restauračním zařízením. Tři hvězdičky uvedlo 15 % respondentů, dvě hvězdičky stejně jako jednu poté uvedla shodně 2 % dotázaných. Průměrné hodnocení spokojenosti s restauračním zařízením bylo 4,2 hvězdiček.



Obrázek 25 Spokojenost s restauračním zařízením podle respondentů (vlastní zpracování)

9.7 Spokojenost s kvalitou ubytovacích zařízení

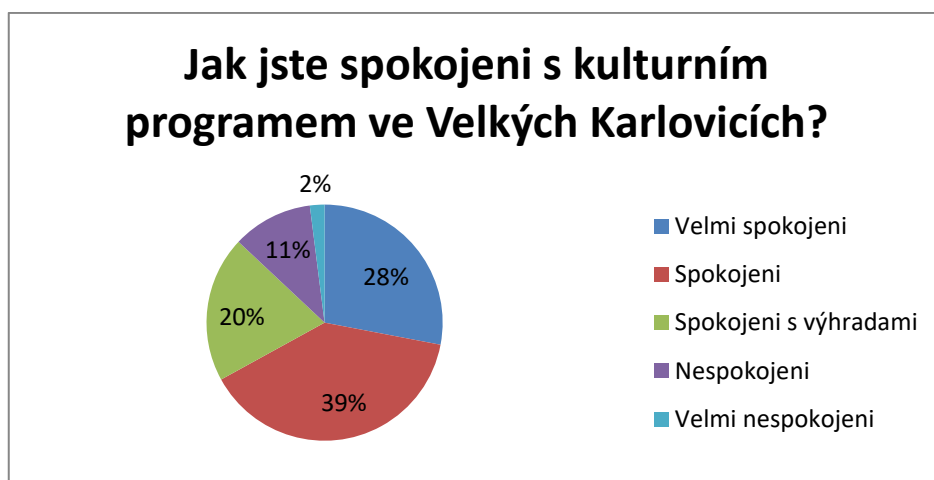
Tato otázka, jak jste spokojeni s kvalitou ubytovacích zařízení byla směřována na návštěvníky Velkých Karlovic. Možnost velmi spokojeni i pouze spokojeni uvedlo shodně 33 % návštěvníků. Další možnost tedy spokojeni s výhradami tvořilo 21 %, zatímco nespokojeno bylo 8 % dotázaných a zbylých 5 % bylo velmi nespokojeno. Průměrné hodnocení spokojenosti s ubytovacím zařízením bylo 3,8 hvězdiček. Tento výsledek je podle mého názoru ovlivněn typem ubytování. Pět nebo čtyři hvězdičky uvedli s velkou pravděpodobností respondenti ubytovaní v některém ze špičkových hotelů Resortu Valachy, zatímco nespokojeni mohli být zřejmě respondenti ubytovaní v některých ubytovnách nebo penzionech. Také může být tento výsledek zkreslený, záleží na subjektivním posouzení, každý člověk vnímá potřebu ubytování jiným způsobem.



Obrázek 26 Spokojenost s ubytovacím zařízením podle respondentů (vlastní zpracování)

9.8 Kulturní akce

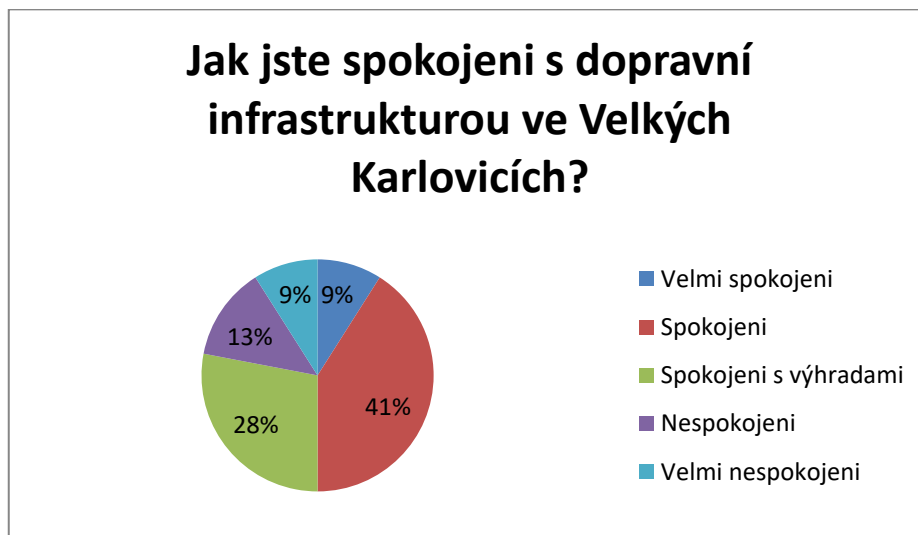
Po otázkách na gastronomii, ubytování a služby přišla na řadu také otázka, jak jsou respondenti spokojeni s kulturním programem ve Velkých Karlovicích. Na otázku odpovídali rezidenti obce i návštěvníci. Pět z možných pěti hvězdiček uvedlo 28 % dotázaných, 39 % volilo možnost čtyř hvězdiček a tři hvězdičky tvořily 20 %. Z toho lze vidět, že s kulturním programem panuje spokojenost, avšak jsou zde příležitosti na zlepšení, protože 11 % dotázaných uvedlo pouhé dvě hvězdičky a bylo tedy nespokojeno a dokonce 2 respondenti dali jen jednu hvězdičku, což značí velkou nespokojenost. Průměrné hvězdičkové hodnocení se zastavilo na údaji 3,8, takže i tento údaj potvrzuje prostor na zlepšení.



Obrázek 27 Spokojenost respondentů s kulturním programem (vlastní zpracování)

9.9 Dopravní infrastruktura

Poslední otázkou s hvězdičkovým hodnocením představovala otázka směřována na rezidynty i návštěvníky a sice jak jsou respondenti spokojeni s dopravní infrastrukturou ve Velkých Karlovicích. Zde se potvrdilo, že kvalita silnic i četnost dopravních spojení je obecně problémem celého kraje a Velké Karlovice nebyly výjimkou. Pouze 9 % respondentů uvedlo pět hvězdiček a byli velmi spokojeni, nejčastější odpovědí byla poté možnost čtyř hvězdiček a tedy spokojenost respondentů. Následovalo 28 % dotázaných, kteří zvolili možnost tří hvězdiček a jsou docela spokojeni, avšak mají určité výhrady a připomínky. Poměrně mnoho respondentů volilo nejnižší hodnocení, 13 % dotázaných bylo nespokojeno a 9 % bylo dokonce velmi nespokojeno. Průměrné hvězdičkové hodnocení bylo 3,3 a je tedy vidět, že ze všech oblastí dopadla dopravní infrastruktura nejhůř.

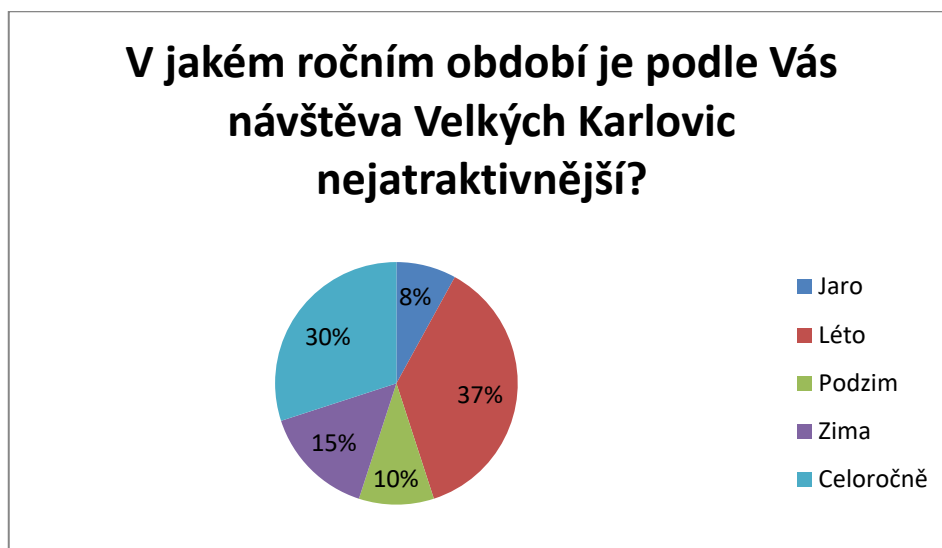


Obrázek 28 Spokojenost respondentů s dopravní infrastrukturou (vlastní zpracování)

9.10 Atraktivita oblasti

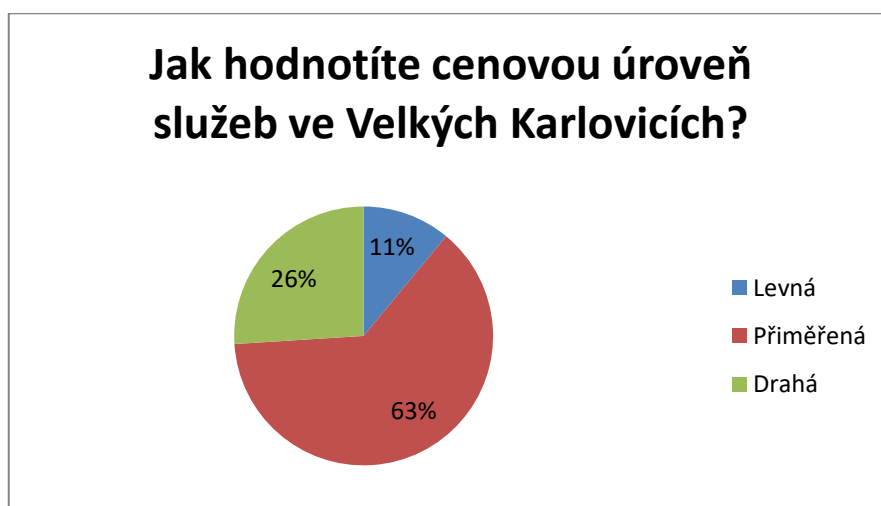
Další otázkou položenou rezidentům i návštěvníkům bylo, v jakém období je podle nich návštěva Velkých Karlovic nejatraktivnější. Velké Karlovice nabízí možnosti vyžití jak v létě, tak v zimě a tomu odpovídají i výsledky odpovědí, které jsou velmi vyrovnané. Nejvíce dotázaných, hned 37 % uvedlo léto, ale druhou nejčastější odpovědí byla možnost celoročně, pro kterou se rozhodlo 30 % respondentů. Možná až překvapivě málo na to kolik sjezdovek a areálů Velké Karlovice nabízí, bylo těch, kteří uvedli zimu, jen 15 % re-

spondentů. Zbývající možnosti tvořily jaro, pro které se rozhodlo 8 % dotázaných a podzim, který zvolilo 10 % respondentů.



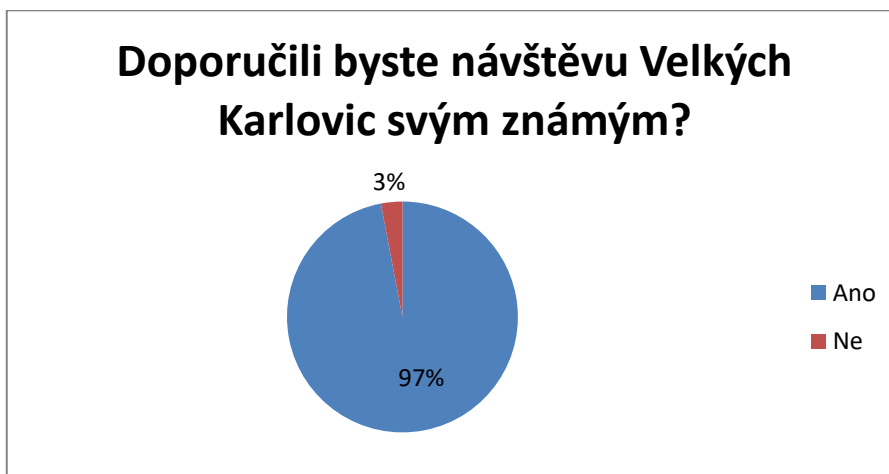
Obrázek 29 Nejatraktivnější období návštěvy podle respondentů (vlastní zpracování)

Další důležitou otázkou, kterou posuzovali rezidenti i návštěvníci Velkých Karlovic, bylo, jak respondenti hodnotí cenovou úroveň služeb. Na výběr byly tři možnosti, drahá, levná nebo přiměřená. Nejvíce odpovědí tvořila přiměřená cenová úroveň služeb, pro tuto možnost se přiklonilo 63 % dotázaných. Za drahou cenovou úroveň služeb ve Velkých Karlovicích ji považuje 26 % respondentů a 11 % uvedlo, že cenová úroveň služeb je levná.



Obrázek 30 Cenová úroveň služeb podle respondentů (vlastní zpracování)

Poslední otázkou dotazníku, na kterou odpovídali rezidenti i návštěvníci Velkých Karlovic, bylo, jestli by doporučili návštěvu Velkých Karlovic svým známým. Tato otázka přinesla naprosto jednoznačný výsledek. Hned 97 % respondentů by doporučilo návštěvu Velkých Karlovic svým známým a pouhé 3 % dotázaných zaujaly negativní postoj a návštěvu by nedoporučili. Z toho lze jasně usoudit, že lidé jsou ve Velkých Karlovicích spokojeni a pro další rozvoj Velkých Karlovic je velmi důležité, že by drtivá většina doporučila návštěvu i svým známým.



Obrázek 31 Doporučení návštěvy respondentů (vlastní zpracování)

10 VYHODNOCENÍ ANALÝZ

Vsetínsko a zejména Velké Karlovice se mohou pyšnit velkým množstvím kulturních a historických památek, specifickou kulturou a gastronomií a především kvalitním životním prostředím s krásnou přírodou. To jsou hlavní předpoklady k potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu v této oblasti. K analýze těchto předpokladů byly použity SWOT analýza a dotazníkové šetření.

Na základě výsledků SWOT analýzy můžeme s jistotou říci, že dopadla pozitivně, neboť silné stránky převažují nad stránkami slabými a také pozorujeme vyšší počet příležitostí než hrozeb. Za nejsilnější stránku považuji kvalitní životní prostředí spojené s krásnou přírodou. Od toho se odvíjí další věci, jako je velké množství cyklostezek a stezek k pěší turistice, stejně jako lyžařských a běžeckých tras, protože příroda poskytuje podmínky jednak ke sportovnímu, ale také k relaxačnímu vyžití. Za zmínku také určitě stojí další silné stránky, jako je široká nabídka služeb, velké množství kulturních akcí a spolehnout se lidé mohou také na kvalitní ubytování a stravu. Za nejslabší stránku naopak považuji dopravní infrastrukturu, zejména špatný stav silnic, což je zřejmě největším problémem analyzované oblasti. Existuje zde ale také mnoho příležitostí ke zvýšení poptávky po cestovním ruchu. Hlavní příležitostí je logicky oprava či výstavba dopravních komunikací. K dalším příležitostem patří rozhodně rozšíření turistické nabídky v podobě výstavby nových turistických a cyklistických tras, navíc pokud k tomu příroda vytváří vhodné podmínky a také dotace od EU, investování do propagace obce a získání si více zahraničních turistů. Ohrozit další rozvoj by ale mohly hrozby, mezi které řadím nezvládnutí zlepšení dopravní infrastruktury či poškození nebo poničení kulturních a historických památek. To by samozřejmě přineslo úbytek návštěvníků, což by vedlo k nedostatku zdrojů pro investice do rozvoje obce.

Další použitou analýzou bylo dotazníkové šetření. Na dotazníky odpovídalo více mužů než žen a nejčastěji odpovídající věkovou skupinou byla skupina 16-24 let, která se podílela na odpovědích ze 45 %. Z celkových 100 respondentů bylo hned 71 % návštěvníků a zbylých 29 % tvořili rezidenti. Největší spokojenost u respondentů panovala s úrovní služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu, kdy na škále od 1 do 5 hvězdiček, přičemž 5 bylo maximální a nejlepší hodnocení zaujmula průměrné hodnocení 4,4 a restauračním zařízením, jehož průměrné hodnocení činilo 4,2. Naopak méně spokojenosti přinesl respondentům kulturní program s průměrným hodnocením 3,8 a poté zejména dopravní infrastruktura, která dopadla nejhůře, s průměrným hodnocením 3,3. Za kladné a pozitivní lze však

jednoznačně považovat skutečnost, že hned 97 % respondentů, by doporučilo návštěvu i svým známým. Co se týče cenové úrovně služeb, tak i tyto výsledky dopadly poměrně příznivě, kdy 63 % lidí považuje cenovou úroveň služeb za přiměřenou. A podstatná je i skutečnost, že Velké Karlovice mají co nabídnout ve všech ročních obdobích, což také potvrdily výsledky dotazníkového šetření ohledně atraktivity návštěvy. Nejatraktivnější návštěva Velkých Karlovic je pro 37 % respondentů v létě, pro 15 % v zimě a 30 % považuje návštěvy celoročně za atraktivní.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Velké Karlovice jsou známé a vyhlášené zejména kvůli krásné přírodě, široké nabídce služeb a velkému množství akcí. Avšak najdou se i nedostatky, které je nutno odstranit s cílem zvýšení rozvoje cestovního ruchu v této oblasti.

Velká slabina nejen Velkých Karlovic, ale také celého Vsetínska, jak prokázalo dotazníkové šetření, je špatná dopravní infrastruktura. Je tedy velmi důležité pro rozvoj cestovního ruchu v této oblasti zlepšit nejen stav silnic a jejich značení, ale také zajistit více možných napojení na hlavní tahy a případně výstavbu silnic nových. Stále větším problémem je také počet parkovacích míst. Do Velkých Karlovic se sjíždí turisté ze všech koutů České republiky i ze zahraničí a zejména v zimě u lyžařských areálů začíná být nedostatek parkovacích míst. Tento problém je umocněn současným trendem, kdy začínají být téměř dva automobily na jednu rodinu. Zlepšení by mělo přijít také co se vlakového a autobusového spojení týče. Mnoho zastávek je v dezolátním stavu a je zapotřebí je opravit, chybí spojení do určitých míst a lidé musí v některých případech kousek cesty dojít, mnohdy i po silnici za krajní čarou z důvodu chybějícího chodníku a také četnost spojení by potřebovala udělat změny, zejména napravit časy jednotlivých spojů. Například lidé, začínající v práci osmou hodinou ránní, musí jet zbytečně dřívějším spojem, protože autobus má dojet například deset minut po osmé hodině. Bylo by vhodné citlivější nastavení časů.

Dalším bodem k potenciálnímu rozvoji cestovního ruchu je pečování o památky, ale také o cyklostezky nebo stezky k pěší turistice. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, cykloturistika a pěší turistika představují hlavní důvod návštěvy turistů a poznávání památek je hned v závěsu, takže zvládnutí jejich stavu lze považovat za naprosto klíčové. Mnohdy jsou některé úseky zanesené, ať už z důvodu přírodních jevů, ale také kvůli vandalismu. Na tomto místě by bylo vhodné pověřit brigádníky v létě, aby zkontrolovali stavy cyklostezek. Tímto způsobem by se mohlo předejít například závadám na kolech, kolečkových bruslích nebo i zraněním.

Jednou ze slabých stránek je také možnost chybějících možností rychlého občerstvení. Velké Karlovice jsou proslulé velkým množstvím restaurací, kde můžete narazit na speciality i typickou gastronomii, ale autor práce osobně postrádá například v létě možnosti rychlého občerstvení v podobě stánků s jídlem, zmrzlinou apod. Někdy by si turisté projíždějící okolo dali nějaké to občerstvení a přitom nemají čas nebo se jim nechce strávit delší dobu

v restauraci. Zejména kolem cyklostezek pro cyklisty nebo lidi na kolečkových bruslích by bylo vhodné na určitá místa rozmístit lavičky a k tomu nějaký ten stánek, lze předpokládat, že mnoho lidí by tuto možnost uvítalo.

Z provedených analýz také vyplynuly drahé ceny za některé služby, to si myslí hned 26 % respondentů, což není úplně malé číslo a je třeba tuto skutečnost vnímat. Zde lze vidět možnost zlepšení v poskytnutí a uplatnění různých slevových kupónů a hlavně produktových balíčků, jako jeden z marketingových nástrojů. Tento balíček by mohl například obsahovat ubytování, ať už klasické nebo wellness pobyty s prohlídkou památek a výletu na kolech po cyklostezkách nebo po trasách určených k pěší turistice. Turisté by tak dostali za jednu konkrétní cenu možnost v jednom balíčku využít veškeré přednosti a silné stránky Velkých Karlovic.

Další rezervu, jak vyplývá z dotazníkového šetření, má obec Velké Karlovice v oblasti kulturního programu a není divu, když se podíváme na kalendář akcí ve Velkých Karlovicích, tak ten zeje prázdnotou. Občasné jarmarky, výstavy či ojedinělé koncerty je na tak vyhlášenou oblast prostě málo. Zde je možné vyzdvihnout zejména Karlovský gastrofestival, který je velmi populární a oblíbený a sjíždí se zde lidé ze všech koutů České republiky, ale také ze zahraničí. Na takovou poptávku by měla obec zareagovat a jednou z možností je podle autora práce uspořádání obdobného festivalu, který však bude mít jiné zaměření. Další možností může být konání tohoto gastrofestivalu dvakrát ročně s tím, že by každý byl zaměřený na jinou skupinu jídel. Jeden gastrofestival by mohl představovat například domácí kuchyň a plnit tak cíl Karlovského gastrofestivalu, tzn. propagace a popularizace tradiční valašské kuchyně a druhý veškeré zahraniční pokrmy a speciality, a zahraniční speciality, které se podávají hostům v hotelech a restauracích ve Velkých Karlovicích. Rozdělení by bylo čistě na odpovědných osobách a organizátorech, ale znamenalo by to větší přísun turistů a hostů obecně. Mnoho lidí také v termínu konání třeba nemůže a akce se tak neúčastní a možná by uvítali možnost další návštěvy. Je však třeba také zvážit, zda by zvýšení četnosti konání neznamenovalo pokles zájmu o tuto akci nebo by byly náklady na pořádání příliš vysoké, to je třeba promyslet a projednat. Jednou z možností, jak zjistit zda by lidé měli vůbec zájem o další gastrofestival, je se přímo na gastrofestivalu lidí zeptat například prostřednictvím dotazníků nebo osobního dotazování. Pozitivní skutečností je ovšem vstup na Karlovský gastrofestival, který je zdarma. Co se týče soutěží o nejlepšího kuchaře pořádaných na gastrofestivalu, zajímavou možností by bylo darovat vítězi několika denní pobyt, který by mimo jiné obsahoval kurz pečení a vaření s předními kuchaři.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat cestovní ruch na Vsetínsku, především tedy oblasti Velké Karlovice a následně provést doporučení pro jeho rozvoj.

Podle autora bakalářské práce má oblast Velkých Karlovic obrovský potenciál k rozvoji cestovního ruchu, který spočívá v kvalitním životním prostředí, nepřeborném množství historických i kulturních památek a široké nabídce služeb. Nelze opomenout také ideální podmínky k cykloturistice, pěší turistice a lyžování.

I když má analyzovaná oblast hodnotné předpoklady k rozvoji cestovního ruchu, nachází se zde také nedostatky, které ji brání k maximalizaci tohoto rozvoje. Největším nedostatkem plynoucím z provedených analýz je špatná dopravní infrastruktura. Bohužel se nejedná o problém samotné oblasti Velkých Karlovic a k jeho vyřešení je zapotřebí spolupráce s celým mikroregionem či okresem, ne-li krajem. Dalším nedostatkem, který vyplynul z dotazníkového šetření, je drahá cenová úroveň služeb, jejíž důsledek spočívá v odrazení a úbytku turistů. V tomto případě autor bakalářské práce přišel s návrhem možného řešení. Tím by bylo vytvoření produktových balíčků, ve kterých by turisté dostali možnost okusit veškeré přednosti Velkých Karlovic. Tvorba těchto balíčků není ničím omezená, záleží na kreativitě, možnostech a předpokladech. Turisté by tak za jednotnou cenu měli vytvořený program, mohli by využít nejrůznější aktivity, seznámit se s památkami a strávit dovolenou v překrásném a co se služeb týče, nabitém prostředí. Mezi další doporučení, která by přispěla k rozvoji cestovního ruchu, řadí autor bakalářské práce výstavbu nových tras pro cyklistiku i pěší turistiku, modernizaci některých zchátralých památek, možnosti rychlého občerstvení, pokrytí celé oblasti kvalitním mobilním signálem nebo vynaložení dotací k investování.

Práce na tomto tématu byla velmi zajímavá a její vypracování bylo pro autora práce velmi užitečné a přínosné neboť se mohl blíže seznámit s problematikou cestovního ruchu, jejíž znalosti může využít při dalším studiu nebo v profesním životě, ale také zjistil mnoho nových a zajímavých informací o mikroregionu, ve kterém žije a především o obci Velké Karlovice, která představuje hlavní středisko cestovního ruchu nejen v tomto mikroregionu, ale také v širokém okolí.

Cíl této práce, který byl vytyčený v úvodu, považuje autor bakalářské práce za splněný a práce může posloužit turistům či případným návštěvníkům této oblasti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- BALETKA, Ladislav, et al., 2008. *Vsetín: město a čas*. Vsetín: Masarykova veřejná knihovna, 239 s. ISBN 978-80-904139-1-7.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HAMARNEHOVÁ, Iveta, 2014. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 128 s. ISBN 978-80-7452-040-2.
- JÁČ, Ivan, 2010. *Jedinečnost obce v regionu*. Praha: Professional Publishing, 203 s. ISBN 978-80-7431-038-6.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
- KRAFTOVÁ, Ivana, Martin MAŠTÁLKA, Zdeněk MATĚJA, Ondřej SVOBODA a Pavel ZDRAŽIL, 2016. *Bezpečný rozvoj regionu: základní koncept*. Praha: Wolters Kluwer, 185 s. ISBN 978-80-7552-261-0.
- MÁCHA, Přemysl a Vojtěch BAJER, 2013. *Tajemství v názvech ukrytá: Velké Karlovice, Karolinka, Nový Hrozenkov*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 102 s. ISBN 978-80-7464-177-0.
- NERUDA, Vladimír, 2002. *Okres Vsetín: Rožnovsko, Valašskomeziříčsko, Vsetínsko*. Valašské Meziříčí: Hvězdárna, 963 s. ISBN 80-7275-024-0.
- PETRŮ, Zdenka, 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
- PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNIČKA, 2014. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 204 s. ISBN 978-80-7478-593-1.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

Co je Karlovský gastrofestival [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://karlovskygastrofestival.cz/o-festivalu/co-je-karlovsky-gastrofestival>

Hromadná ubytovací zařízení v ČR: Velké Karlovice [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=545163>

KARLOVSKÁ 50 [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.ski-tour.cz/cs/zavody/karlovska50>

Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Marketingový mix 4C. *Managementmania.cz* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

Marketingový výzkum v kostce. *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2004 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/

O cyklostezce. *Cyklostezkabecva.cz* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://cyklostezkabecva.com/o-cyklostezce/>

Příběh obce. *Velkekarlovice.cz* [online]. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://velkekarlovice.cz/historie-pribeh-obce>

Resort Valachy [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/resort-valachy.html>

Sdružení obcí Mikroregionu Vsetínsko [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.mikroregion-vsetinsko.cz/Clenove.htm>

Seznam zimních středisek [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.velkekarlovice.cz/seznam-zimnich-stredisek>

Srovnej síly s profesionály v čisté přírodě Beskyd! [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://valachytour.cz/>

SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

TURISTICKÁ TRASA VELKÉ KARLOVICE - JAVORNÍČEK. *Beskydy.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://zajimavosti.beskydy.cz/content/beskydy-turistika-turisticke-stezky-turisticka-trasa-velke-karlovice-javornicek.aspx>

Velké Karlovice [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/158>

Velké Karlovice: cyklistická mekka Valašska. *Kolo.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://kolo.cz/clanek/velke-karlovice-cyklisticka-mekka-valasska/kategorie/vylety-v-cesku>

Velké Karlovice: cyklistická mekka Valašska: Značené místní cyklotrasy. *Kolo.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://kolo.cz/clanek/velke-karlovice-cyklisticka-mekka-valasska/kategorie/vylety-v-cesku/rubrika/vylety?page=2>

Vsetín: Historie obce Vsetín [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/10077/vsetin/historie/>

Z historie Vsetína [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.mestovsetin.cz/z-historie-vsetina/d-474170/p1=49104>

Značené trasy pro pěší turisty. *Velké Karlovice* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.velkekarlovice.cz/sport-a-turistika-znacene-trasy>

Železniční tratě Zlínského kraje se představují .. trať 282. *CD* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/zlinsky-kraj/aktuality/-25862/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika.

atd. A tak dále.

km Kilometr.

km² Kilometr čtvereční.

CHKO Chráněná krajinná oblast.

SWOT Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

tzv. Takzvaný.

apod. A podobně.

např. Například.

aj. A jiné.

s. Strana.

EU Evropská Unie.

HDP Hrubý domácí produkt.

ha Hektar.

OSN Organizace spojených národů.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 Znak města Vsetín (Mistopisy.cz)..... | 41 |
| Obrázek 2 Vlajka města Vsetín (Baletka, 2008)..... | 41 |
| Obrázek 3 kostel Panny Marie Sněžné (Vychodni-morava.cz)..... | 49 |
| Obrázek 4 Karlovské muzeum (Vychodni-morava.cz) | 50 |
| Obrázek 5 Karlovské fojtství (Vychodni-morava.cz)..... | 50 |
| Obrázek 6 Oválná kaplička na Štrčkové (Vychodni-morava.cz) | 51 |
| Obrázek 7 Kamenný kříž u kostela (Vychodni-morava.cz) | 51 |
| Obrázek 8 Karlovský hřbitov (Vychodni-morava.cz) | 52 |
| Obrázek 9 Židovský hřbitov (Vychodni-morava.cz)..... | 52 |
| Obrázek 10 NPR Razula (Vychodni-morava.cz)..... | 53 |
| Obrázek 11 Buk na Bařince (Vychodni-morava.cz)..... | 54 |
| Obrázek 12 Ski areál Razula (Velkekarlovice.cz) | 55 |
| Obrázek 13 Ski areál Synot Kyčerka (Velkekarlovice.cz) | 56 |
| Obrázek 14 Ski areál Soláň (Velkekarlovice.cz) | 56 |
| Obrázek 15 Ski areál Machůzky (Velkekarlovice.cz) | 57 |
| Obrázek 16 Cyklostezka Bečva – 1. Úsek (Velkekarlovice.cz) | 58 |
| Obrázek 17 Profil trasy 1. úseku Cyklostezky Bečva (Cyklostezkabecva.com) | 58 |
| Obrázek 18 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování) | 63 |
| Obrázek 19 Věk respondentů (vlastní zpracování)..... | 64 |
| Obrázek 20 Místo bydliště respondentů (vlastní zpracování) | 64 |
| Obrázek 21 Povědomost o Velkých Karlovicích (vlastní zpracování)..... | 65 |
| Obrázek 22 Důvod návštěvy respondentů (vlastní zpracování) | 66 |
| Obrázek 23 Způsob dopravy respondentů (vlastní zpracování) | 66 |
| Obrázek 24 Úroveň služeb poskytovaných v oblasti Velkých Karlovic podle respondentů (vlastní zpracování)..... | 67 |
| Obrázek 25 Spokojenost s restauračním zařízením podle respondentů (vlastní zpracování) | 68 |
| Obrázek 26 Spokojenost s ubytovacím zařízením podle respondentů (vlastní zpracování) | 69 |
| Obrázek 27 Spokojenost respondentů s kulturním programem (vlastní zpracování)..... | 69 |
| Obrázek 28 Spokojenost respondentů s dopravní infrastrukturou (vlastní zpracování)..... | 70 |
| Obrázek 29 Nejatraktivnější období návštěvy podle respondentů (vlastní zpracování)..... | 71 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 30 Cenová úroveň služeb podle respondentů (vlastní zpracování) | 71 |
| Obrázek 31 Doporučení návštěvy respondentů (vlastní zpracování) | 72 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Hromadná ubytovací zařízení ve Velkých Karlovicích (Hromadná ubytovací zařízení České Republiky, 2008 - 2017) | 47 |
|---|----|

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená respondentko, vážený respondente,

jsem studentem Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám nezabere více než 10 minut Vašeho času. Dotazník je anonymní a bude sloužit jako podklad pro vypracování bakalářské práce. Proto Vás prosím o pravdivé odpovědi.

Vyberte vždy jednu odpověď.

Děkuji Vám za ochotu.

Jakub Ondrejka

Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

1) Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2) Váš věk?

- 16 - 24 let
- 25 - 39 let
- 40 - 59 let
- 60 a více let

3) Máte trvalé bydliště v obci Velké Karlovice?

- Ano (Pokud Ano, přeskočte následující otázky č. 4, 5, 6 a 9)
- Ne

4) Jak jste se dozvěděl(a) o Velkých Karlovicích?

- Internet
- Od známých
- Propagační materiály
- Tisk
- Jiná...

5) Jaký je důvod Vaší návštěvy?

- Dovolená

- Poznávání památek
 - Cykloturistika
 - Pěší turistika
 - Kulturní akce
 - Návštěva příbuzných
 - Práce
 - Jiná...
- 6) Jaký způsob dopravy jste využil(a)?
- Automobil
 - Autobus
 - Vlák
 - Kolo
 - Pěšky
- 7) Jak hodnotíte úroveň služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích?
- (Ohodnoťte na stupnici 1 až 5 bodů: 1 - nejhorší, 5 - nejlepší)
- 1 2 3 4 5
- 8) Jak jste spokojen(a) s restauračním zařízením ve Velkých Karlovicích?
- (Ohodnoťte na stupnici 1 až 5 bodů: 1 - nejhorší, 5 - nejlepší)
- 1 2 3 4 5
- 9) Jak jste spokojen(a) s kvalitou ubytovacích zařízení ve Velkých Karlovicích?
- (Ohodnoťte na stupnici 1 až 5 bodů: 1 - nejhorší, 5 - nejlepší)
- 1 2 3 4 5
- 10) Jak jste spokojen(a) s kulturním programem ve Velkých Karlovicích?
- (Ohodnoťte na stupnici 1 až 5 bodů: 1 - nejhorší, 5 - nejlepší)
- 1 2 3 4 5
- 11) Jak jste spokojen(a) s dopravní infrastrukturou (kvalita silnic, autobusové či vlakové spojení) ve Velkých Karlovicích?
- (Ohodnoťte na stupnici 1 až 5 bodů: 1 - nejhorší, 5 - nejlepší)
- 1 2 3 4 5
- 12) V jakém ročním období je podle Vás návštěva Velkých Karlovic nejatraktivnější?
- Jaro
 - Léto

- Podzim
- Zima
- Celoročně

13) Jak hodnotíte cenovou úroveň služeb ve Velkých Karlovicích?

- Levné
- Přiměřené
- Drahé

14) Doporučili byste návštěvu Velkých Karlovic svým známým?

- Ano
- Ne

Děkuji za vyplnění dotazníku