

# **Analýza cestovního ruchu v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko**

Gabriela Orlová

---

Bakalářská práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela Orlová**  
Osobní číslo: **M14207**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza cestovního ruchu v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se cestovního ruchu.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou úroveň cestovního ruchu v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko.
- Na základě zjištěných poznatků navrhnete závěrečná doporučení pro rozvoj cestovního ruchu ve vybraném mikroregionu.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 edt. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, 624 s. ISBN 9780470084595.

HOLEČEK, Milan, Peter MARIOT a Miroslav STRÍDA. Zeměpis cestovního ruchu: učebnice pro hotelové a jiné střední školy : příručka pro průvodce cestovního ruchu. 2., upr. a rozš. vyd. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 2005, 131 s. ISBN 80-86034-64-X.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Durdáková  
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 15.5.2014

Jméno a příjmení: *Gabriele Orlová*

*Gabriele Orlová*  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou cestovního ruchu v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko. Práce se dělí na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy cestovního ruchu, dělení cestovního ruchu, marketingový mix a management a marketing destinace cestovního ruchu. Praktická část analyzuje současný stav cestovního ruchu v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko dle různých faktorů. Dotazníkové šetření slouží jako podklad SWOT analýzy. Na závěr byly navrženy jednotlivé návrhy a doporučení ke zvýšení cestovního ruchu v mikroregionu.

Klíčová slova: cestovní ruch, mikroregion Valašsko – Horní Vsacko, marketing, SWOT analýza, návštěvník, dotazník

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the analysis of tourism in the Microregion Valašsko– Horní Vsacko. The thesis consists of two parts, namely theoretical and practical. The theoretical part defines basic concepts of tourism, classification of tourism, the marketing mix and the management and marketing of tourism destinations. The practical part analyses the current situation of tourism in the Microregion Valašsko – Horní Vsacko according to various factors. The questionnaire survey serves as the basis for SWOT analysis. In the end of bachelor thesis some proposals and recommendations for increasing tourism in the microregion were proposed.

Keywords: Tourism, Microregion Valassko – Horni Vsacko, Marketing, SWOT analysis, Visitor, Questionnaire

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Janě Durdákové za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky k této práci.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>12</b>
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY .....	12
1.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU .....	14
1.3 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU .....	15
1.4 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU .....	19
1.4.1 Product .....	20
1.4.2 Price.....	20
1.4.3 Place .....	21
1.4.4 Promotion.....	22
1.4.5 People.....	23
1.4.6 Packaging .....	24
1.4.7 Programming.....	24
1.4.8 Partnership.....	24
1.5 REGIONY .....	24
1.6 NUTS .....	24
1.6.1 CZ – NUTS .....	25
1.7 MIKROREGIONY A MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINY .....	26
1.8 TURISTICKÉ REGIONY .....	26
1.9 EUROREGIONY.....	28
<b>2 DESTINACE</b> .....	<b>30</b>
2.1 MANAGEMENT DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	31
2.1.1 Prvky managementu destinace .....	31
2.2 MARKETING DESTINACE.....	34
2.2.1 Marketingové řízení destinace .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>3 CESTOVNÍ RUCH V MIKROREGIONU VALAŠSKO – HORNÍ VSACKO</b> .....	<b>39</b>
<b>4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>41</b>
4.1 REALIZAČNÍ FAKTORY .....	41
4.1.1 Dopravní předpoklady.....	41
4.1.2 Materiálně-technické předpoklady.....	43
4.2 LOKALIZAČNÍ FAKTORY .....	45
4.2.1 Přírodní předpoklady.....	45
4.2.2 Kulturní předpoklady .....	47
4.3 SELEKTIVNÍ FAKTORY .....	51
4.3.1 Demografické faktory .....	51
4.3.2 Ekonomické faktory .....	52
<b>5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>53</b>

5.1	VYHODNOCENÍ DEMOGRAFICKÝCH OTÁZEK .....	53
5.2	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH ODPOVĚDÍ .....	56
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>69</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚREČNÁ SHRnutí A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>71</b>
7.1	DOPRAVA .....	71
7.2	PROPAGACE.....	72
7.3	UBYTOVÁNÍ .....	72
7.4	OSTATNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	73
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>



## ÚVOD

Tato práce je zaměřena na analýzu a rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko.

Cestovní ruch se v posledních desetiletích stal jednou z nejrychleji se rozvíjející oblastí ekonomiky. Z tohoto důvodu je nezbytné klást na něj velký důraz při plánování rozvoje dané oblasti. Cestovní ruch rovněž velmi ovlivňuje tvorbu hrubého domácího produktu a je významným zdrojem příjmů veřejného rozpočtu. Díky cestovnímu ruchu bylo zachráněno nespočet uměleckých, historických a kulturních památek.

Mikroregion Valašsko – Horní Vsacko se může pyšnit krásnou přírodou, lidovými tradicemi a také nespočtem atraktivních turistických cílů. Mikroregion se nachází v nádherné valašské krajině a část tohoto území spadá do Chráněné krajinné oblasti Beskydy. V mikroregionu se lze zúčastnit různých kulturních akcí založených na lidových tradicích. Tato oblast je známá také díky typické architektuře dřevěných domků. Avšak mikroregion nedostatečně využívá tohoto potenciálu. K hlavním problémům patří špatná propagace mikroregionu a krátká doba pobytu návštěvníků.

Hlavním cílem této práce je analyzovat současný stav cestovního ruchu v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko. Dalším cílem je na základně zjištěných informací vytvořit doporučení, která by mohla zvýšit návštěvnost této oblasti.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy cestovního ruchu, typologie cestovního ruchu, marketingový mix cestovního ruchu a management a marketing destinace cestovního ruchu.

Praktická část úzce navazuje na část teoretickou. V úvodu je stručně charakterizována oblast mikroregionu. Dále je zde analyzován současný stav mikroregionu z hlediska realizačních a lokalizačních faktorů. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, na které navazuje SWOT analýza, ve které byly vytyčeny slabé a silné stránky oblasti a příležitosti a hrozby mikroregionu. Z analýzy současného stavu mikroregionu, dotazníkového šetření a SWOT analýzy bylo vypracováno několik návrhů a doporučení, které povedou k rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav cestovního ruchu v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko a následně navrhnout doporučení, která by mohla vést ke zvýšení návštěvnosti této oblasti.

V teoretické části bude proveden průzkum literárních zdrojů. Tyto zdroje se budou zabývat tématem cestovního ruchu a marketingu a managementu destinace. Tato část bakalářské práce slouží k seznámení s problematikou cestovního ruchu.

V praktické části bude využita metoda analýzy, pomocí které bude zkoumán současný stav cestovního ruchu v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko. K obecným informacím o dané lokalitě budou využity informace převážně z webových stránek jednotlivých obcí, informace z turistických portálů, stránek Ministerstva pro místní rozvoj a také z turistických průvodců. K analýze realizačních faktorů budou využity informace z Českého statistického úřadu a ze stránek místních poskytovatelů hromadné dopravy. Lokalizační faktory budou zjištěny rovněž z webových stránek obcí patřících do mikroregionu, stránek ochránců přírody a turistických průvodců.

Další metodou, která bude využita, bude kvantitativní metoda výzkumu realizovaná pomocí dotazníkového šetření. Cílovou skupinou budou respondenti ve věku 18 a více let. Dotazník bude mít dvě podoby, tištěnou a elektronickou. Respondenti budou náhodně osloveni přes internet, pomocí kterého bude tento dotazník šířen. Několik dotazníků bude rozdáno i v tištěné podobě. Toto přímé dotazování bude uskutečněno v obci Velké Karlovice a ve městě Vsetín. Dotazníkové šetření bude následně zpracováno pomocí aplikace Google docs a programu MS Excel 2016. Výsledky budou z důvodu přehlednosti převedeny do grafů.

Dále bude využita SWOT analýza, pomocí které budou zjištěny slabé a silné stránky mikroregionu a hrozby a příležitosti v oblasti cestovního ruchu. Následně bude navrženo několik doporučení k rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch (dále jen CR) patří mezi největší a nejrychleji se rozvíjející průmysly světa. Ve své podstatě má značný vliv na tvorbu hrubého domácího produktu, zaměstnanost a tvorbu devizových rezerv státu. CR také zvyšuje všeobecnou vzdělanost obyvatelstva a pomáhá k záchraně kulturních, uměleckých a historických památek (Királ'ová, 2003, s. 9).

V odborné literatuře existuje spousta definic cestovního ruchu. Například dle Jakubíkové (2009, s. 18) je CR pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definovala CR jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. Tato definice byla přijata na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v kanadském městě Ottawa v roce 1991 (Hesková et al., 2011, s. 10).

Dle definice UNWTO neoznačujeme jako CR cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí a také stěhování za prací (Petrů, 2007, s. 29).

Palatková a Zichová (2011, s. 3) dále uvádí, že v roce 2008 vznikl dokument Mezinárodní doporučení pro statistiku turismu, který CR definoval jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoliv hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel) jiným než být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě.

### 1.1 Základní pojmy

Kromě definice CR je nutné vymezit také základní pojmy tohoto odvětví. UNWTO v roce 1991 na konferenci v Ottawě vymezila většinu základních pojmů cestovního ruchu.

**Průmysl cestovního ruchu** – souhrn odvětví, která vytvářejí produkty, které jsou charakteristické pro cestovní ruch (restaurace, letecká doprava, hotely, půjčovna automobilů, kulturní zařízení apod.).

**Ekonomika cestovního ruchu** – tento pojem zahrnuje aktivity patřící do průmyslu cestovního ruchu, a navíc je tvořen produkcí navazujících odvětví (stavebnictví, výrobci pohonných hmot, dopravních prostředků, energie, potravin, nápojů apod.) (Hamarnéková, 2014, s. 11–12).

***Stálý obyvatel (resident) v mezinárodním turismu*** – osoba, která žije v zemi minimálně jeden rok před příchodem do jiné země na dobu kratší než jeden rok.

***Stálý obyvatel v domácím turismu*** – osoba, která žije minimálně šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě před příjezdem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců.

***Návštěvník (visitor) v mezinárodním turismu*** – osoba, která trvale žije v dané zemi a cestuje na jiné místo v zemi mimo své běžné prostředí na dobu kratší než šest měsíců. Hlavním účelem této cesty není vykonávání výdělečné činnosti.

***Návštěvník v domácím turismu*** – osoba, která cestuje na jiné místo v zemi, než má trvalé bydliště na dobu kratší než šest měsíců. Hlavní účel cesty není vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

***Turista (tourist) v mezinárodním turismu*** – osoba, která cestuje do jiné země, než v které trvale žije, na dobu, která zahrnuje minimálně jedno přenocování, ale není delší jak jeden rok. Důvodem této cesty není vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

***Turista v domácím turismu*** – osoba, která cestuje na místo, které je odlišné od jejího trvalého bydliště (ale je ve stejné zemi), na dobu zahrnující minimálně jedno přenocování, ale maximálně na dobu šesti měsíců. Účelem cesty není vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

***Jednodenní návštěvník (same-day visitor) v mezinárodním turismu*** – je osoba, která cestuje do země lišící se od jejího trvalého bydliště. Tato cesta nezahrnuje přenocování a hlavním účelem není vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

***Jednodenní návštěvník v domácím turismu*** – osoba, která cestuje na místo odlišné od jejího trvalého bydliště (ale ve své zemi). Tato cesta nezahrnuje přenocování a účel je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

***Cestování*** – tento pojem je obsáhlejší než CR. Může zahrnovat i další aktivity, jako je například cesta do práce.

***Turistika*** – je to taková část CR, která je spojena s pohybovou aktivitou účastníků.

***Destinace*** – tento pojem vyjadřuje turistickou oblast, turistický cíl.

***Zdrojová země, zdrojové území*** – země, která má největší počet návštěvníků (Palatková a Zichová, 2011, s. 3; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s.18).

## 1.2 Druhy cestovního ruchu

U druhů cestovního ruchu posuzujeme účel účastníků, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. V běžném životě se čisté druhy CR nevyskytují, vždy najdeme různé kombinace těchto druhů.

### Rekreační cestovní ruch

Typické pro tento CR je kombinování aktivního a pasivního odpočinku. Což se vyznačuje zejména pobýváním v přírodním prostředí v kombinaci s provozováním sportovních aktivit, her, koníčků. Cílem je zlepšení fyzických a psychických sil. Součástí je také tematický cestovní ruch, který se zaměřuje na uspokojování specifických potřeb. K tomu využívá různé rekreační a zábavní atrakce (Hesková et al., 2011 s. 22).

### Sportovní cestovní ruch

Hesková et al. (2011, s. 22–23) říká, že tento druh CR je spojen s vykonáváním různých sportovních aktivit v přírodě. Je rozdělen na aktivní a pasivní část. Do aktivní části můžeme zařadit zejména turistiku, jak pěší, horskou či vodní, ale také velmi oblíbenou cykloturistiku. Naopak do pasivní části patří pozorování náročných sportů jako divák. Mnoho sportovních aktivit je oblíbených v určitém ročním období. V létě mají velkou oblibu míčové hry, cykloturistika, plavání, naopak v zimě bruslení, lyžování či snowboarding.

### Dobrodružný cestovní ruch

Podle Kotíkové (2013, s. 65–70) je to druh CR, pro jehož účastníky je hlavním motivem zažít něco zajímavého, neotřelého, někdy i nebezpečného. Lze ho také dělit na aktivní a pasivní, přičemž aktivní znamená aktivní zapojení účastníka, který má určitou úroveň požadovaných dovedností (rafting, kaňoning). Naopak pasivní vyžaduje pouze přítomnost účastníka, který dokáže překonat svůj strach (bungee jumping nebo tandemové skoky padákem).

### Myslivecký a rybářský cestovní ruch

Je to druh CR, kdy účastníci loví zvěř a ptáky. Při lovu musí dodržovat platnou legislativu týkající se ochrany přírody a země. Činnosti mysliveckého a rybářského CR podléhají následné kontrole a případným poplatkům (Hesková et al., 2011, s. 22).

### Kulturní cestovní ruch

Hlavním motivem účastníků je poznávání, návštěva kulturněhistorických památek (hradů a zámků), galerií, muzeí, divadel, festivalů nebo parků a zahrad. Do kulturního cestovního

ruchu můžeme zařadit také náboženský cestovní ruch, kdy lidé navštěvují významné církevní události (pouti) (Holeček, Mariot a Střída, 2013, s. 25).

### **Zdravotní cestovní ruch**

Podle Drobnej a Morávkové (2010, s. 14) se jedná se o cestování za účelem léčby pomocí léčebných procedur. Léčebnými procedurami myslíme koupání, cvičení, masáže, požívání léčebných pramenů apod. Dalším důvodem je pobyt ve zdraví prospěšném prostředí například u moře nebo na horách. Součástí je lázeňský cestovní ruch, kdy účastníci pobývají v lázních.

### **Profesionálně orientovaný cestovní ruch**

Tento CR se podle Hesková et al. (2011, s. 23–24) dále dělí na obchodní cestovní ruch a kongresový cestovní ruch. Obchodní cestovní ruch je typický cestami spojenými s povoláním. Jde zejména o služební cesty, obchodní jednání, veletrhy, výstavy apod. Kongresový cestovní ruch se zaměřuje pouze na návštěvu kongresů a konferencí.

### **Stimulační (incentivní) cestovní ruch**

Hlavním cílem tohoto CR je motivovat zaměstnance k lepším pracovním výkonům pomocí zájezdů zdarma nebo za zvýhodněných podmínek. Tyto zájezdy dostávají zaměstnanci za odměnu za dobré pracovní výsledky (Holeček, Mariot a Střída., 2013, s. 25).

Kotíková (2013, s.195) uvádí, že cestovní ruch můžeme členit i do dalších skupin, které vznikají díky novým trendům a specifickým potřebám různých cílových skupin. Jedná se o gastronomický cestovní ruch, zdravotní cestovní ruch, temný cestovní ruch, svatební cestovní ruch, filmový a vesmírný turismus nebo také cestovní ruch seniorů a lidí se zdravotním postižením.

## **1.3 Formy cestovního ruchu**

U forem CR zkoumáme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Dle Heskové et al.(2011 s. 21) můžeme CR členit dle těchto hledisek: z geografického hlediska, podle počtu účastníků, podle způsobu organizování, podle věku účastníků, podle délky účasti, podle převažujícího místa pobytu, podle ročního období, podle použitého dopravního prostředku, z hlediska dynamiky anebo z hlediska sociologického.

### Z geografického hlediska

- **Domáci** – zahrnuje cesty a pobyty domácího obyvatelstva na území státu, kde mají trvalý pobyt, bez toho, aniž by překročili hranice tohoto státu (Foret a Foretová, 2001, s. 19).
- **Zahraniční** – je spojen s překročením hranic státu, kde účastníci bydlí. Dělí se na výjezdový cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch. Výjezdový (pasivní) cestovní ruch znamená výjezd domácího obyvatelstva do cizích států. Příjezdovým (aktivním) cestovním ruchem rozumíme příjezd a pobyt cizinců v našem státě (Gúčík, 2010, s. 61–62).
- **Mezinárodní** – zahrnuje cestování účastníků CR mezi státy bez konkrétního teritoriálního určení. Jednoduše řečeno se jedná o zahraniční cestovní ruch více států či regionů. S tímto pojmem souvisí také pojmy světový cestovní ruch a cestovní ruch světa. Světový cestovní ruch je složen z veškerého příjezdového a výjezdového CR všech států na světě. Cestovní ruch světa v sobě zahrnuje domácí a zahraniční cestovní ruch všech států světa (Palatková, 2011a, s. 11).
- **Vnitřní** – je souhrn cestovního ruchu na území jednoho státu, tedy součet domácího i příjezdového cestovního ruchu.
- **Národní** – jedná se o sumu veškerého cestovního ruchu obyvatelstva daného státu, tedy souhrn domácího a výjezdového CR (Beránek et al., 2013, s. 15).
- **Regionální** – tento pojem vymezuje cestovní ruch regionů a států jako cestovních cílů. Jako příklad můžeme uvést cestovní ruch Valašska (Gúčík, 2010, s. 62).

### Podle počtu účastníků

- **Individuální** – účastník cestuje sám nebo s rodinou.
- **Skupinový** – tohoto typu cestovního ruchu se účastní více osob, které cestují v organizovaných skupinách. Tuto formu CR můžeme dále dělit na masový (mnoho skupin) či rodinný cestovní ruch (Ryglová, 2009, s. 14–15).



### Podle způsobu organizování

- **Neorganizovaný** – ubytování, dopravu, stravování a další služby spojené s cestováním si zařizuje sám účastník.
- **Organizovaný** – služby spojené s CR zařizuje pro účastníka cestovní kancelář nebo jiný zprostředkovatel (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 21).

### Podle věku účastníků

- **Cestovní ruch dětí** – účastníky CR jsou děti mladší 15 let, které cestují bez rodičů, avšak s dospělým dozorem. Můžeme zde zařadit školní výlety, tábory apod.
- **Mládežnický** – je to CR spojený s cestováním osob ve věku 15 až 25 let. Tyto osoby již nejsou dětmi, ale ještě nemají vlastní rodiny.
- **Rodinný** – zahrnuje osoby, které jsou v manželství a mají děti většinou nízkého věku. Věková hranice manželů je mezi 26–55 lety.
- **Seniorský** – jedná se o významnou skupinu osob. Tyto osoby ve věku 55 a více let, mají většinou dostatek volného času a jsou finančně zaopatřeni. Většinou preferují poznávací zájezdy nebo lázeňské pobyty (Gúčik, 2010, s. 77).

### Podle délky účasti

- **Výletní** – je to pobyt mimo trvalé bydliště, který nesmí přesáhnout jeden den. Zároveň je tento pobyt uskutečňován bez přenocování.
- **Krátkodobý** – je definován jako cestování mimo trvalé bydliště, jehož délka nepřekročí 2 až 3 dny. Součástí musí být aspoň jedno přenocování. Nejčastější formou je víkendový cestovní ruch, kdy účastníci cestují na konci týdne (tzv. prodloužený víkend).
- **Dlouhodobý** – je cestovní ruch, kdy účastníci pobývají na určitém místě tři a více dnů (Hesková et al., 2011, s. 28).

### Podle převažujícího místa pobytu

- **Městský** – jakákoliv forma pobytu ve městě. Jak za účelem turistickým (památky, kulturní zařízení, vzdělávání apod.), tak za účelem pracovním. Mezi nejčastěji navštěvovaná města v Evropě patří Londýn, Paříž, Benátky, Berlín a Řím.
- **Příměstský** – jedná se o návštěvu rekreačních míst, které jsou poblíž měst. Typická je malá vzdálenost mezi bydlištěm a místem rekreace.

- **Venkovský** – tento cestovní ruch je spojen s cestováním a pobytem ve venkovském prostředí. Účastníci se vracejí k přírodě, bydlí ve venkovských staveních, kde je často možnost vlastního stravování. Patří sem i chataření a chalupaření. Velmi oblíbené jsou také pobyty na farmě (agroturistika).
- **Horský, vysokohorský** – je spojen s pobytem a činnostmi v horských střediscích. Pokud nadmořská výška přesáhne 1500 m n. m. jedná se o vysokohorský cestovní ruch.
- **Přímořský** – za přímořský cestovní ruch považujeme návštěvu přímořských letovišek. Tyto letoviska navštěvují jak místní obyvatelé, tak lidé z vnitrozemí (Gúčik, 2010, s. 72–76).

#### Podle ročního období

- **Sezonní (zimní, letní)** – sezona znamená období s vysokou koncentrací návštěvníků, obsazeností ubytovacích zařízení a také maximální nabídkou služeb. Typickým pro sezonní období je značný nárůst cen produktů a služeb.
- **Mimosezonní** – jedná se o návštěvu místa v období mezi dvěma sezonami. Toto období je typické nízkou návštěvností a nižšími cenami produktů a služeb (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22).

#### Podle použitého dopravního prostředku

Důležité pro rozdělení cestovního ruchu podle dopravního prostředku je, aby dopravce byl i organizátorem (zabezpečení služeb).

- **Motorizovaný** – jedná se o cestovní ruch, kdy se při přemísťování využívají motorové dopravní prostředky. Je typický rychlým přemísťování a nezávislostí na veřejné dopravě. Cestování si organizuje sám návštěvník a využívá svůj nebo pronajatý dopravní prostředek.
- **Železniční** – forma cestování s využitím vlakové přepravy. Cestující mohou využít i jiné služby, jako je stravování a ubytování ve vlacích.
- **Letecký** – cestující tento typ dopravního prostředku využívají převážně k cestování na dlouhé vzdálenosti. Často se využívá také k vyhlídkovým letům nad přírodními památkami nebo městy. Jedná se o nejrychlejší formu cestování.
- **Lodní** – tento typ cestovního ruchu je spojen s cestováním a pobytem na lodi či jachtě. Cestovatelům jsou nabízeny komplexní služby zahrnující stravování, ubytování, kulturu a sportovní aktivity (Gúčik, 2010, s. 85).

### Z hlediska dynamiky

- **Pobytový (statický)** – pro tento druh cestovního ruchu je specifický pobyt účastníků více dnů na jednom místě. Na tomto místě se věnují různým aktivitám spojeným s účelem návštěvy.
- **Putovní (dynamický)** – typické pro putovní cestovní ruch je cestování skupiny účastníků po předem vyčleněné trase, za účelem poznávání přírody, společnosti, historie apod. (Hesková et al., 2011, s. 33–34).

### Ze sociologického hlediska

- **Návštěvy příbuzných a známých** – cestování osob jak uvnitř země, tak do zahraničí za účelem návštěvy rodiny či známých. Důvodem může být například oslava narozenin, svatba, promoce apod.
- **Sociální** – jedná se o cestovní ruch, kdy náklady za účastníka částečně nebo v plné výši hradí stát, zaměstnavatel, nadace apod. Účastníky jsou často lidé s handicapem, nízkým příjmem, nebo návštěvníci motivačních programů.
- **Etnický** – motivem k cestování je často návštěva původní vlasti nebo touha poznat cizí národnosti (Hesková et al., 2011, s. 34).

Cestovní ruch můžeme podle Ryglové (2009, s.15) rozdělit i podle dalších forem. Jako příklad můžeme uvést cestovní ruch podle způsobu financování, cestovní ruch podle vztahu k platební bilanci nebo cestovní ruch podle vztahu k životnímu prostředí.

## 1.4 Marketingový mix cestovního ruchu

Jakubíková (2009, s.182) uvádí, že marketingový mix se skládá z marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení svých cílů na určitém trhu. Kanadčan Jerome McCarthy definoval čtyři klasické nástroje, v běžné terminologii se nazývají 4P. Jedná se o product (produkt), price (cenu), place (místo, distribuce) a promotion (marketingová komunikace).

Hesková et al. (2011 s.136) tvrdí, že v marketingu cestovního ruchu se k obvyklým 4P přidávají další 4 nástroje, a to people (lidé), packaging (tvorba balíčků), programming (programování balíku služeb) a partnership (spolupráce).

Dle Jakubíkové (2009, s.183) můžeme k těmto osmi prvkům přidat ještě processes (procesy) a political power (politickou moc).

### 1.4.1 Product

Produkt může být služba, výrobek, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo apod. Z marketingového pohledu je produkt chápán jako souhrn vlastností, včetně obalu, jména, značky a designu. Má 3 vrstvy a to:

- **Jádro** – proč zákazník tento produkt kupuje. Je v něm skryt základní užitek.
- **Vlastní produkt** – co od produktu zákazník vyžaduje. Má několik znaků a to: vyhotovení, kvalita, styl, obal a značka.
- **Rozšířený produkt** – je složen z dalších služeb (záruka, garanční opravy, poradenství) (Jakubíková, 2009 s. 188).

Ryglová (2009, s.102–103) tvrdí, že v marketingu cestovního ruchu je produktem služba nebo balík služeb. Tyto služby můžeme rozdělit na základní (stravování, ubytování, doprava, průvodce) a doplňkové (směnárna). Prostřednictvím produktu region/organizace láká a získává turisty a návštěvníky. Produkt cestovního ruchu je zcela závislý na přítomnosti klienta. Protože jej spotřebovává přímo na místě. V CR můžeme narazit také na pojem regionální turistický produkt, který se vyznačuje tím, že z něj těží více podnikatelů.

### 1.4.2 Price

Jakubíková (2009, s. 222) definuje cenu jako hodnotu, které se zákazníci vzdávají výměnou za získání požadovaného produktu. Lze ji zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čímkoliv jiným. Cena má peněžitou i nepeněžitou podobu.

Cena vytváří pro organizaci zisk, proto je považována za rozhodující prvek v marketingovém mixu. Máme různé metody tvorby cen, mezi hlavní patří:

**Tvorba ceny podle nákladů** – prodejní cena je složena z výrobní ceny (nákladů) a přírážky k nákladům (marže). Je to nejčastější a nejjednodušší tvorba ceny.

**Tvorba ceny dle poptávky** – tato tvorba ceny je závislá na tom, kolik je zákazník ochoten zaplatit za daný produkt. Pokud se poptávka zvyšuje, tak roste taky cena, naopak pokud se poptávka snižuje, tak klesá taky cena produktu.

**Tvorba ceny podle konkurence** – cena produktu se tvoří podle cen konkurenčních produktů. Jedná se o velmi oblíbenou metodu (Horner a Swarbrooke,2003, s. 175–180).

Jakubíková (2009, s. 232) uvádí několik základních forem marketingových strategií:

- **Diference cen podle segmentu klientely** – zde patří dělení podle místa, času, obchodního rozpětí. U těchto cen je běžné používání slev (mimo sezonu, víkendové slevy, slevy pro studenty a důchodce apod.).
- **Průnikové ceny** – stanovení nízké počáteční ceny za účelem získání velkého tržního podílu.
- **Ceny sbírání smetany** – počáteční cena je velmi vysoká.
- **Linkované ceny** – ceny se téměř neliší od ceny akceptované trhem. Ceny jsou určeny nabídkou podniku, který určený produkt uvedl na trh.
- **Psychologické ceny** – jedná se o využití psychologických postupů při stanovení ceny. Patří sem například tzv. baťovské ceny, kdy se cena produktu stanoví těsně pod celou číslicí (končí číslicí devět) (JAKASI.CZ, © 2015–2016).
- **Jednotné ceny** – firma stanoví stejnou cenu svého produktu pro všechny oblasti či země kde působí (Management, Marketing, © 2017).

### 1.4.3 Place

Hlavním úkolem distribuce je doručit zákazníkovi správný produkt ve správném množství, za správnou cenu, na správné místo a samozřejmě ve správném čase. Doručování produktů se provádí pomocí distribučních cest. A to buď přímou, nebo nepřímou cestou. Přímou cestou myslíme přímo od výrobce spotřebiteli. Naopak nepřímá cesta znamená, že mezi výrobcem a spotřebitelem existuje jeden nebo více mezičlánků. Mezičlánky mají podobu buď prostředníků nebo zprostředkovatelů. Prostředníci produkty nakupují čili, ho vlastní a nesou veškerá rizika. Zprostředkovatelé pouze zprostředkovávají prodej zboží za určitou provizi. Klasickým příkladem prostředníka v CR je touroperátor a cestovní kancelář. Jejich činností je nákup různých produktů (ubytování, stravování, doprava), které spojují do balíčku produktů – zájezdu. Zprostředkovatel v CR je například cestovní agentura, která zájezdy od prostředníků prodává za určitou provizi konečným zákazníkům (Jakubíková, 2009, s. 217–218; Ryglová, 2009, s. 105; Hesková et al., 2011, s. 142–143).

Díky rozmachu internetu vznikají nové distribuční cesty a tradiční cesty se téměř nepoužívají. Využívají se rezervační systémy, a to počítačové rezervační systémy (CRS) a globální distribuční systémy (GDS). GRS se dále dělí na informačně-rezervační systémy (poskytuje informace a zároveň lze rezervovat služby) a rezervační systémy (lze jen rezervovat). Rezervační systémy jsou na ústupu a jsou čím dál tím častěji nahrazovány praktičtějšími informačně-rezervačními systémy. GDS sloužily původně jen pro potřeby leteckých společností,

ale v dnešní době jsou již hojně využívány také hotelovými společnostmi, hotely a dopravními společnostmi. Systémy Amadeus, Galileo (pro Evropu) a Apollo (USA) patří mezi nejznámější globální distribuční systémy (Ryglová, 2009, s. 105; Jakubíková, 2009, s. 215).

#### 1.4.4 Promotion

Horner a Swarbrooke (2003, s. 203) tvrdí, že hlavním úkolem propagace je umění sdělit cílovým zákazníkům myšlenky výrobků a služeb. Toto sdělení probíhá pomocí marketingové komunikace, která je složena z různých metod. Výběr vhodných metod, které si firma vybrala z marketingové komunikace, nazýváme komunikačním mixem.

Marketingová komunikace se řídí modelem AIDA, který je složen z:

- **Attention** – upoutat pozornost zákazníka,
- **Interest** – vzbudit zájem o produkt,
- **Desire** – vyvolat potřebu ke koupi,
- **Action** – přinutit zákazníka ke koupi (Jakubíková, 2009, s. 242).

Marketingovou komunikaci rozdělujeme na přímou a nepřímou. Přímá komunikace se zaměřuje na oslovení vybraných zákazníků nebo jednotlivců. Je velice nákladná v přepočtu na jednoho člověka, ale díky nástrojům neverbální komunikace velice účinná, jelikož může vzbudit v lidech důvěru. Patří sem:

**Osobní prodej** – jedná se o přímý kontakt prodejce se zákazníkem. Prodejce provádí prezentaci daného produktu přímo před zákazníkem.

**Přímý marketing** – budování stálého vztahu mezi prodejcem a zákazníkem.

**Telemarketing, teleshoping** – v cestovním ruchu se prakticky nevyužívá (Ryglová, 2009, s. 106).

Ryglová (2009, s. 107) považuje za nepřímou komunikaci vše, co působí neosobně, anonymně. Oslovujeme široký okruh zákazníků čili se nezaměřujeme na přesně vybrané segmenty. Díky tomu je tento způsob komunikace relativně levným zdrojem (v přepočtu na jednoho člověka) k získání zákazníků.

Do této skupiny můžeme zařadit:

**Reklama** – podle Goeldnera (2009 s. 543) je reklama neosobní prezentace myšlenek, zboží a služeb, kterou zaplatí určitý subjekt.

Podle Jakubíkové (2009, s. 244) může reklama oslovit široké spektrum zákazníků po celém světě. Nevýhodné však je, že jde o jednosměrnou komunikaci a tento způsob marketingové komunikace je velice nákladný. Mezi hlavní způsoby, jak šířit reklamu patří: reklama na internetu, reklama v kinech či v televizi, reklama v tisku a v rádiích a reklama na billboardech nebo na dopravních prostředcích.

**Public relations** – neboli práce s veřejností je dle Palatkové (2006a, s. 166) mnohem levnější oproti placené reklamě a má také lepší výsledky. Goeldner (2009 s. 549) definuje public relations jako postoj „sociálního vědomí“, který klade při rozhodování na první místo veřejný zájem. Vztahy s veřejností se prolínají celou organizací a stanovují vztahy se všemi členy veřejnosti: návštěvníky, komunitou, zaměstnanci a dodavateli.

Mezi nejpoužívanější nástroje public relations můžeme zařadit: rozhovory, tiskové zprávy, konference a mediální partnerství. Za zmínku stojí také publicita, lobbying a sponzorství (Jakubíková, 2009, s. 253).

**Podpora prodeje** – se snaží motivovat zákazníka k okamžité koupi pomocí slev, prémie, soutěží, ochutnávek nebo dárkových předmětů. Významnou součástí podpory prodeje jsou výstavy a veletrhy, kde výrobci a obchodníci předvádějí své výrobky a služby (Ryglová, 2009, s. 107).

V dnešní době vznikají také nové (moderní) nástroje marketingové komunikace. Využívají vtip, originalitu či nečekaného oslovení zákazníka. Patří sem guerilla marketing, mobilní marketing, event marketing, product placement, buzz marketing a mnoho dalších (Jakubíková, 2009, s. 256–258).

#### 1.4.5 People

Lidé tvoří významnou součást marketingového mixu. Je velmi důležité si vybrat správné zaměstnance, jelikož v cestovních ruchu jsou často v přímém kontaktu se zákazníky. Na druhé straně správná volba zákazníků má také znatelný vliv na úspěch. Lidé často vystupují ve skupinách a díky tomu se navzájem ovlivňují a předávají si poznatky (Hesková et al., 2011, s. 146).

Podle Kiral'ové (2003, s. 141) je další důležitou skupinou také místní obyvatelstvo. Pozitivní přístup místních obyvatel, srdečnost a pohostinnost hrají významnou roli ve zvyšování atraktivnosti dané oblasti. Proto je důležité informovat místní obyvatelstvo o plánech v oblasti CR a dát jim možnost se k tomuto tématu vyjádřit.

#### 1.4.6 Packaging

Palatková (2006a, s. 134) uvádí, že balíčky služeb znamenají kompletování jednotlivých služeb do výhodných komplexních nabídek pro zákazníka, za velmi atraktivní cenu. Jako příklad můžeme uvést balíček složený z: jednodenní pobyt v hotelu, oběd, ochutnávka vín a výlet po památkách.

#### 1.4.7 Programming

Programování je úzce spojeno s tvorbou balíčku služeb. Pomocí postupů, úkolů, harmonogramů, mechanismů je služba poskytována zákazníkovi. Patří sem například program jednodenních výletů, program společenských akcí nebo program sportovních aktivit. Tyto programy mají za úkol zvýšit poptávku v mimosezonních obdobích a zvýšit atraktivnost balíčků služeb (Ryglová, 2009, s. 117).

#### 1.4.8 Partnership

Partnership v předkladu partnerství, znamená spolupráci více subjektů, v rámci ČR zejména poskytovatelů cestovního ruchu. Cílem této spolupráce je posílení konkurenceschopnosti a jednoduššího dosažení úspěchu. Převážně malé či střední firmy spolu spolupracují, aby dokázaly čelit velkým nadnárodním společnostem. Dalším důvodem ke spolupráci je posílení pozice při vyjednávání s odpovědnými orgány státní správy (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 137).

### 1.5 Regiony

Gregory (2000, cit. podle Holešinská, 2012, s. 43) definoval region jako území, které je ohraničené a vykazuje určitou jednotnost nebo organizační princip, který ji odlišuje od jiných územních jednotek.

UNWTO dle mezinárodního cestovního ruchu vyčlenila pět regionů a osmnáct subregionů. Mezi regiony patří Evropa, Asie a Pacifik, Amerika, Afrika a Střední východ. Nejvýznamnějším je region Evropa, protože dosahuje nejlepších výsledků z hlediska příjezdů i z hlediska příjmů z mezinárodního cestovního ruchu (Hamarnéková, 2014, s. 23–24).

### 1.6 NUTS

Za účelem vyrovnání hospodářských, sociálních a dalších rozdílů mezi regiony Evropské unie (dále jen EU) založil Statistický úřad Evropských společenství (Eurostat) s ostatními



orgány EU klasifikaci NUTS (z francouzštiny La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques) neboli Územní statistická jednotka. NUTS slouží k posuzování a hodnocení potřeby regionů, ke statistickým účelům a také k posouzení, který region má EU financovat ze svých prostředků (BusinessInfo, © 1997–2017a).

NUTS se skládá z šesti úrovní, které jsou rozděleny dle počtu obyvatel a rozlohy. NUTS dělíme na:

- NUTS 0 = stát;
- NUTS I = území;
- NUTS II = oblast (sdružené kraje, tzv. regiony soudržnosti);
- NUTS III = kraj;
- NUTS IV = okres;
- NUTS V = obec (neboli základní územní jednotka) (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2012).

### 1.6.1 CZ – NUTS

Od 1. ledna 2000 platí v České republice Klasifikace územních statistických jednotek nazývaná CZ – NUTS. Tato klasifikace nahradila číselník krajů a okresů. Tato klasifikace prošla během let mnoha změnami. K nejvýznamnějším můžeme zařadit fakt, že od začátku roku 2008 se CZ – NUTS skládá pouze ze čtyř úrovní. Zbylé dvě úrovně, které jsou nižší, než kraj spravuje systém LAU (z angl. Local Administrative Units) (NÚOV, © 2008). Následující tabulka zobrazuje jednotlivé části CZ – NUTS.

Tabulka 1: CZ – NUTS (ČSÚ, © 2012a)

NUTS 0	NUTS 1	NUTS 2	NUTS 3
Česká republika	Česká republika	Praha	Hlavní město Praha
		Střední Čechy	Středočeský kraj
		Jihozápad	Jihočeský kraj
			Plzeňský kraj
		Severozápad	Karlovarský kraj
			Ústecký kraj
		Severovýchod	Liberecký kraj
			Královehradecký kraj
			Pardubický kraj
		Jihovýchod	Kraj Vysočina
			Jihomoravský kraj
		Střední Morava	Olomoucký kraj
			Zlínský kraj
Moravskoslezsko	Moravskoslezský kraj		



Obrázek 1: Mapa NUTS 2 a 3 v České republice (NÚOV, © 2008)

## 1.7 Mikroregiony a místní akční skupiny

Mikroregiony a místní akční skupiny vznikají na základě spolupráce obcí se zájmem prosazovat zájmy a záměry společné pro sdružené obce. Nejčastějším důvodem k založení je čerpání finančních prostředků ze státních fondů a z fondů EU, dále k vybudování čističky odpadních vod a kanalizace (Šafářová a Škrabal, 2008).

Ryglová et al. (2011, s. 40) dále uvádí, že jde převážně o malá území, která jsou vymezená buď přirozeným přírodním reliéfem krajiny, nebo se jedná o chráněné oblasti či turisticky zajímavá místa.

Ve Zlínském kraji můžeme nalézt například Mikroregion Bílé Karpaty, Mikroregion Chříby, Sdružení pro rozvoj mikroregionu Střední Vsetínsko nebo Sdružení Valašsko-Horní Vsacko (Ministerstvo pro místní rozvoj, © 2012–2016a).

## 1.8 Turistické regiony

Turistické regiony jsou oblasti, které jsou typické určitým druhem cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje. Tyto oblasti jsou díky těmto prvkům odlišné od ostatních regionů. Hlavními důvody vzniku turistických regionů jsou: prezentování

dané oblasti v zahraničí a podporování domácího cestovního ruchu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 40–42).

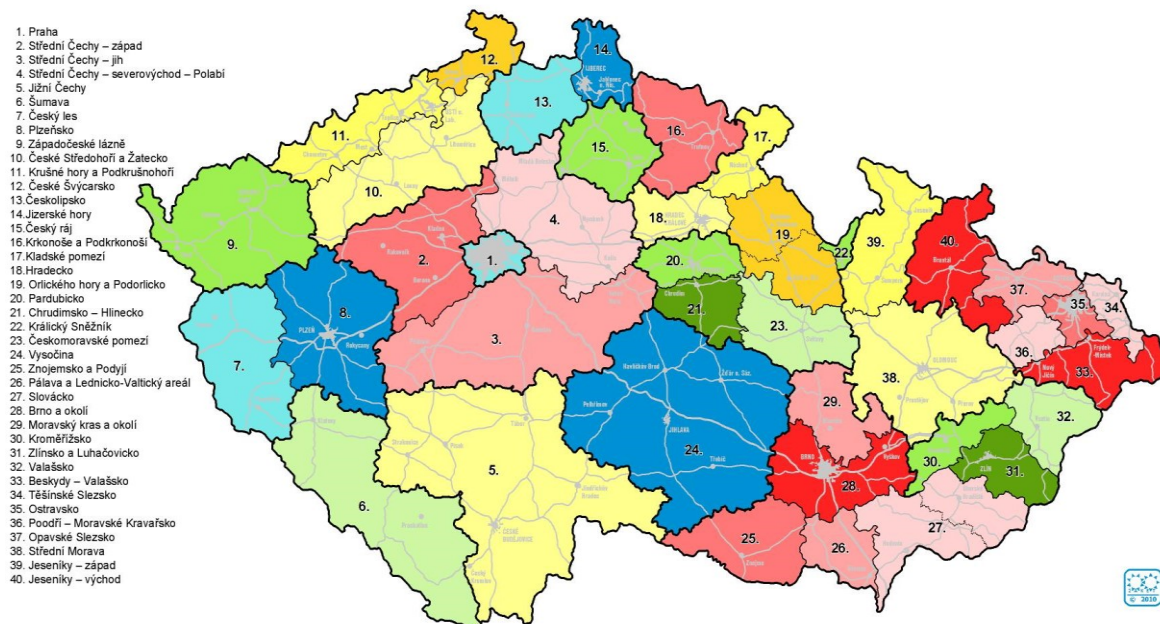
V České republice rozčleňuje území České republiky centrála cestovního ruchu CzechTourism. Počet turistických regionů přizpůsobuje potřebám jednotlivých krajů a regionů. Aktuálně je území České republiky rozděleno na sedmnáct turistických regionů. Turistické regiony se dále dělí na turistické oblasti, v České republice máme v současnosti čtyřicet turistických oblastí (město Český Krumlov, © 2006–2017).

#### Turistické regiony České republiky



Obrázek 2: Mapa turistických regionů v České republice (CzechTourism, © 2005–2017)

## Turistické oblasti České republiky



Obrázek 3: Mapa turistických oblastí České republiky (CzechTourism, © 2005–2017)

## 1.9 Euroregiony

Euroregiony můžeme definovat jako nadnárodní druh svazků či sdružení obcí a měst. Tyto euroregiony jsou zakládány jako mezinárodní sdružení měst a obcí, které má za cíl podporovat a realizovat různé projekty. Tyto obce a města zastupují místní představitelé veřejné správy, kteří si kladou za cíl odstraňovat nerovnosti mezi regiony. Odstranění těchto nerovností vede k vyrovnání ekonomického i sociálního rozvoje, jako je například zlepšení životních podmínek obyvatelstva (Euroregion Glacensis, © 2012).

Pojem Euroregion definovala Rada Evropy v Madridské dohodě v roce 1980, rámcové dohodě o spolupráci regionů Evropy přes hranice jednotlivých zemí. I přes to přesná definice Euroregionu neexistuje, spolky a společenství mohou mít tyto formy:

- veřejnoprávní – zde patří státy, země, okresy, okrsky a obce;
- soukromé a občanskoprávní;
- smíšené právní formy veřejných a soukromých organizací, public-private partnership;
- bezprávně formální normy (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2012–2016b).

Na území České republiky se v současnosti nachází třináct euroregionů, které pokrývají území více než čtyřiceti ze sedmdesáti okresů České republiky. Například ve Zlínském kraji je Euroregion Bílé – Biele Karpaty (BusinessInfo, © 1997–2017b).



Obrázek 4: Mapa euroregionů na území České republiky (EUREGIO PL-CZ, © 2007–2013)

## 2 DESTINACE

Definice destinace existuje mnoho. Například podle UNWTO je destinace fyzické místo, kde návštěvník přenocuje. V destinaci se nachází produkty cestovního ruchu (služby a atraktivity). Destinace má jak fyzické, tak i administrativní hranice. Destinace sdružuje účastníky cestovního ruchu, ke kterým zařazujeme i místní obyvatelstvo a vytváří tím síť destinace (Holešinská, 2012, s. 43).

Nejnámější definice je podle Biegra (2005, cit. podle Nejdla, 2011, s. 49), který destinaci definoval jako geografický prostor, který si konkrétní návštěvník vybral za cíl své cesty. Tato destinace obsahuje všechny služby spojené s cestovním ruchem (bydlení, stravování, zábavu a další aktivity). Tím se stává konkurencí pro ostatní destinace a musí být řízena jako strategická obchodní jednotka.

V České republice se nejčastěji používá definice Páskové a Zelenky (2012, s. 105), kteří pojem destinace vymezili jako cílovou oblast v daném regionu, která je typická významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu v širším slova smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické vysokou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu. Tato oblast je typická také dlouhodobou koncentrací návštěvníků.

Charakteristické znaky destinace sestavil D. Buhalis jako „6A destinace“, Királ'ová (2003, s. 16) je okomentovala takto:

- Attractions – atraktivity, které lákají návštěvníky, aby navštívili danou destinaci.
- Accessibility – dopravní systém, který umožňuje účastníkům cestovního ruchu navštívit destinaci.
- Ancillaryservices – služby využívané turisty (telekomunikace, banky, pošta, zdravotní služby apod.).
- Amenities – infrastruktura cestovního ruchu, díky kterým můžeme pobývat v dané destinaci (ubytování, stravování).
- Availablepackages – produktové balíčky.
- Activities – aktivity, které může účastník v dané destinaci vykonávat.

## 2.1 Management destinace cestovního ruchu

Hindls et al. (2003, s. 213) definují management jako vědní disciplínu, která se zabývá zpracováváním návodů, příkladů a principů jednání pomocí poznatků získaných z praxe.

Kiráľová a Straka (2013, s. 12) tvrdí, že management destinace cestovního ruchu je soubor koordinovaných technik, nástrojů a opatření, které se využívají při plánování, organizování, komunikaci, rozhodování a regulaci destinace cestovního ruchu. Cílem je dosažení udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Hlavní úlohou managementu destinace je udržovat efektivní partnerství mezi soukromými i veřejnými organizacemi, tak aby byly návštěvníkům poskytovány ty nekvalitnější služby a zážitky.

Aby se vytvářely pozitivní dopady na turismus v regionu a byly poskytovány ty nejkvalitnější služby a zážitky, je třeba využívat konceptu 3K, který se skládá z těchto částí:

- **Komunikace** – jedná se o výměnu informací (poznatků, zkušeností), a to buď mezi spolupracujícími partnery (externí), nebo v rámci organizace (interní). Pro komunikaci je důležitá správná volba komunikačních kanálů, které slouží jako nástroj pro výměnu informací. V dnešní době se ke komunikaci využívají tzv. systémy destinačního řízení.
- **Kooperace** – spolupráce a kooperace je základem pro fungování destinačního managementu. Podmínkou spolupráce je vznik na základě dobrovolnosti. Důležité je také jednání na bázi partnerů, ne konkurentů a důvěra mezi aktéry cestovního ruchu. Cílem kooperace je dosáhnout celkového rozvoje a shoda mezi prosazováním veřejného a individuálního zájmu.
- **Koordinace** – cílem koordinace je, aby všechny činnosti byly prováděny efektivně, tedy aby byly ve vzájemném souladu a nedocházelo k duplicitě. Jasně rozdělení kompetencí má velký vliv na efektivitu v rámci koordinace (Holešinská, 2012, s. 61–65).

### 2.1.1 Prvky managementu destinace

Základní prvky managementu destinace sestavili Bartl a Schmidt, Nejdľ (2011, s. 148–156) je definoval takto:

#### *Systém klíčových produktů*

Pro dosažení úspěchu destinačního managementu je zásadním správný výběr (klíčových) produktů destinace. Za klíčový produkt se považuje produkt, který je složen ze služeb, které umožňují zhodnocení atraktivit, které tuto destinaci odlišují od konkurence. Produkt má

vždy dvě roviny, a to fyzickou a emocionální a symbolickou. Fyzická rovina je skutečné spotřebování služeb (prohlídka památek, konzumace jídla, spaní atd.). Emocionální a symbolická rovina znamená to, jak se návštěvník cítí, jaké má pocity, jestli je spokojen se službami atd. Management destinace má za cíl najít takový produkt, který bude atraktivní pro návštěvníky a pro který má daná destinace předpoklady.

### ***Distribuční kanály a sítě***

Distribuce je přesun produktu od výrobce k spotřebiteli. K přesunu produktu k zákazníkovi se používají distribuční kanály a sítě (distribuční systém). Tento systém se skládá z distributorů a distribučních cest. Distributory může být buď samotná destinace nebo zprostředkovatelé (cestovní kancelář apod.). Distribuční cesty mohou být buď přímé (prodej přímo v destinaci), nebo nepřímé, kdy se využívá zprostředkovatel. Dle cílové skupiny máme tři základní parametry distribučního systému:

- Destination to client (D2C) – destinace jako distributoři využívají klasické distribuční techniky, ke kterým patří katalog, fotodokumentace, informační, prodejní a rezervační centra, webové stránky apod. Tato distribuce se zaměřuje na přímý kontakt s klientem.
- Destination to business (D2B) – při této distribuci se využívají zprostředkovatelé. Správná volba zprostředkovatele hraje významnou roli v postavení destinace vůči konkurenci. Zprostředkovatel by měl znát danou destinaci a měl by být dostatečně motivován k jejímu prodeji.
- Strategické partnerství – jedná se o spolupráci s partnery, kteří nepůsobí v oblasti cestovního ruchu, ale mají kontakty na segmenty trhu, o který má zájem destinace. Partner a destinace nejsou konkurenty. Destinace pomocí partnerů může kontaktovat budoucí návštěvníky. Jedná se o různé soutěže, spojení s vydavateli časopisů, losování apod.

### ***Politika značky (branding)***

Hesková et al. (2011, s. 159) tvrdí že značky pomáhají vytvořit identitu a image destinace. Jsou prvním kontaktem turisty s destinací. Díky značkám se návštěvníci snadno orientují v produktech destinace, šetří jim čas. Navíc zákazník je ochoten zaplatit víc za produkt, který je značkový. Pro management destinace je velice důležitá tvorba značek a výběr místa, kde značku umístíme. Tyto značky jsou pak součástí různých propagačních materiálů destinace.



### *Systém řízení kvality*

Jelikož existuje mnoho stejných či podobných produktů, které různé destinace nabízejí, jedinou možností, jak se odlišit od konkurence je nabízet ty nejkvalitnější produkty. Kvalita z pohledu zákazníka je definována jako míra uspokojení potřeby návštěvníka destinace. Kvalita destinace je součet jednotlivých kvalit produktů (služeb). Proto je důležité, aby všichni poskytovatelé služeb produkovali produkty, které jsou dostatečně kvalitní. Destinační management proto vytváří různé postupy a pravidla, které posléze vyhodnocuje a vyhodnocuje jejich dodržování (Nejdl, 2011, s. 161–166).

### *Systém řízení znalostí*

Hesková et al. (2011, s. 160) tvrdí, že pro udržování potřebné kvality a konkurenceschopnosti destinace je také nezbytné neustále zdokonalování znalostí lidských zdrojů. Úkolem destinačního managementu je organizování poradenství a vzdělávání pro subjekty v destinaci. V současné době je nezbytné znát informační technologie, které se využívají v podobě rezervačních a dopravních systémů.

### *Organizace pro řízení turismu v destinaci*

Jelikož jsou destinace důležité nabídkové a konkurenceschopné jednotky, musejí být určitým způsobem organizovány a řízeny. Tuto úlohu plní společnost destinačního managementu (DMC – Destination Management Company), kterou financují nejsilnější a nejvýznamnější partneři destinace. Jejím úkolem je spojování jednotlivých poskytovatelů služeb do jednoho celku. Cílem DMC je koordinace a kooperace, tvorba vhodných řetězců služeb a vytváření „zážitků“ pro cílové skupiny návštěvníků (Palatková, 2006a, s. 70).

DMC zabezpečuje sama či zprostředkovává mnoho aktivit, jako příklad můžeme uvést:

- řídí a organizuje průzkumnou a analytickou činnost,
- positioning,
- komunikuje s trhem jako zástupce destinace,
- udržuje kontakty s obchodními partnery,
- podporuje rozvoj služeb tvořících nabídku v destinaci,
- organizuje prodej a následně prodává produkty (Nejdl, 2011, s. 104).

Společnost destinačního managementu se liší od běžné turistické organizace řadou odlišností jako příklad můžeme uvést: DMC vystupují jako správci destinace, DMC jsou flexibilní organizace, DMC se koncentrují na rozvoj a organizaci klíčových produktů, DMC prodávají produkty destinace (Palatková, 2006a, s. 72).

## 2.2 Marketing destinace

Americká marketingová společnost (AMA) vymezila marketing jako soubor obchodních činností, které řídí tok zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli nebo uživateli (Gúčík, 2011, s. 11).

Marketing destinace cestovního ruchu klade důraz na neustálé podporování komunikace mezi nabídkou a poptávkou a na spolupráci mezi účastníky územního rozvoje z veřejného i soukromého sektoru. Dále se v první řadě orientuje na potřeby zákazníků (návštěvníků, občanů) s cílem vytvoření společné územní identity (Jakubíková, 2009, s. 38).

Palatková (2011b, s. 19) charakterizuje marketing cestovního ruchu osmi znaky:

- uspokojování potřeb, přání a požadavků návštěvníků,
- nepřetržitý proces (nejedná se o jednorázový akt),
- série jednotlivých kroků v marketingu,
- filozofie marketingu musí být přijata všemi osobami v destinaci,
- všechny budoucí potřeby musí být předem identifikovány, a tedy i očekávány,
- subjekty cestovního ruchu jsou navzájem závislé (spolupráce)
- orientace na zisk,
- marketing ovlivňuje společnost.

### 2.2.1 Marketingové řízení destinace

Jelikož management a marketing destinace spolu úzce souvisí můžeme hovořit o tzv. marketingovém řízení destinace, které odpovídá na tyto otázky:

- Kde jsme teď? – tuto otázku řeší pomocí situační analýzy a auditu;
- Kam se chceme dostat? – stanovení jednotlivých cílů destinace;
- Jak se tam dostaneme? – určení strategie a následná realizace;
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? – následná kontrola, hodnocení a zpětná vazba (Jakubíková, 2009, s. 92–112).

Tento proces se někdy také označuje zkratkou AOSTC –analysis (analýza), objectives (cíle), strategies (strategie), tactics (taktika), controls (kontrola) (Palatková, 2011b, s. 21).

Marketingové řízení destinace můžeme rozdělit na několik dílčích fází a to:

### ***Marketingový výzkum***

Je důležitou součástí marketingového řízení, protože díky analýze můžeme poznat návštěvníky destinace, jejich potřeby a požadavky. Na druhé straně analýza zkoumá i příležitosti a ohrožení trhu.

Při výzkumu nejčastěji využíváme analýzu SWOT, ta zkoumá silné a slabé stránky vnitřního prostředí a příležitosti a ohrožení vnějšího prostředí (makroprostředí). Ve vnitřním prostředí zkoumáme hlavně potenciál primární (přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál) a sekundární nabídky (prostředky ke splnění potřeb a očekávání návštěvníků). Musíme brát ohled také na konkurenční nabídku, dodavatele služeb a poptávku zákazníků. Makroprostředí naopak zkoumá politicko-právní, ekonomické, kulturně-sociální, technologické a demografické prostředí. U makroprostředí musíme brát v potaz také odvětvové prostředí a vývojové trendy v makroprostředí (Kirařová, 2003, s. 35–60).

### ***Strategický marketing***

Výběr vhodné strategie k dosažení vytyčených cílů je základním stavebním kamenem celého marketingu destinace. Princip strategického marketingu je v tom, že firma rozdělí trh na jednotlivé skupiny, poté vybere jen ty, které jsou pro ni vhodné a vytvoří produkt, který splňuje potřeby vybraných skupin. Strategický marketing má tři fáze a to:

- ***Segmentace trhu (segmentation)*** – rozdělení rozsáhlého trhu na jednotlivé skupiny zákazníků, dle daných kritérií, které jednotlivé skupiny od sebe odlišují. Existuje spousta druhů segmentace, jako příklad můžeme uvést: demografická (rozdíl pohlaví, věk, vzdělání apod.), geografická (rozdíly v místopisu, podnebí, národnosti apod.), geodemografická (kombinace demografických a geografických dat), psychografická (dělení dle životního stylu, společenských tříd apod.).
- ***Zacílení (targeting)*** – po rozčlenění trhu na skupiny, je nutné posoudit a vybrat ty nejvhodnější (cílové) skupiny, tímto procesem se zabývá zacílení. Existují čtyři strategie volby cílové skupiny: nediferencovaný marketing (firma osloví všechny zákaz-

níky na trhu), diferenciovaný marketing (vybere všechny významné skupiny), koncentrovaný marketing (specializace na málo segmentů) a marketing šitý na míru (volba jednoho segmentu).

- **Určení pozice (*positioning*)** – je stanovení určité představy o produktu, kterou chce firma zaujmout v mysli spotřebitelů. Především jde o to, aby byl produkt jedinečný svou image a symbolizoval určitý užitek produktu. K positioningu lze využít mapového vnímání, kdy jde o proces grafického znázorňování toho, jak spotřebitel vnímá image konkurenčních značek, jaké jsou jeho preference a ideální body (Jakubíková, 2009, s. 154–162).

### ***Taktický marketing***

Taktický marketing se zabývá vytvářením marketingového mixu destinace, jak v základním (produkt, cena, místo, propagace) tak i v rozšířeném pojetí (lidé, programování, tvorba balíčků, spolupráce). Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou blíže popsány v kapitole 1.4.

Palatková (2006b, s. 30–31) dále uvádí, že taktický marketing úzce navazuje na strategický marketing. Součástí je kromě marketingového mixu také rozhodování o rozpočtu destinace – marketingový rozpočet.

### ***Administrativní marketing***

Kotler (2000, s. 185) definoval tento typ marketingu jako „*schopnost vypracovávat a realizovat správné marketingové plány. Veškeré strategické a taktické zásady je třeba integrovat v marketingovém plánu, který může marketingová organizace efektivně splnit.*“

Součástí administrativního marketingu je marketingový plán a poté následná marketingová kontrola. Marketingový plán hraje důležitou roli při výběru cílů prezentace. Může mít podobu dlouhodobého strategického plánu, nebo krátkého ročního plánu. Marketingový plán destinace je tvořen těmito body:

- **Situační analýza** – SWOT analýza, přehled hlavních problémů, přehled hlavních předpokladů.
- **Vytyčení záměrů a cílů** – záměry se stanovují obecně (zvýšení návštěvnosti), naopak cíle by se měly stanovovat v měřitelných jednotkách (zvýšení návštěvnosti o 15 % během následujících tří let).
- **Volba strategie** – definice cílového trhu, cenové umístění destinace, distribuční strategie destinace, komunikační strategie destinace.

- *Plán konkrétních marketingových opatření* – jednotlivé úkoly, termíny, harmonogram apod.
- *Systém kontrolních nástrojů* – vyhodnocování dané situace (Palatková, 2006a, s. 173–175).

Ke zjištění, zda bylo dosaženo všech cílů, které byly vytyčeny v marketingovém plánu, slouží marketingová kontrola. Součástí kontroly je také analýza odchylek mezi plánem a skutečností a tvorba nápravných opatření. Provádí se kontrola ročního plánu, ziskovosti realizovaných produktů, cílových trhů, distribučních kanálů, marketingové komunikace, strategická kontrola apod. (Gúčík, 2011, s. 47).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



Tabulka 2: Stručná charakteristika obcí a měst mikroregionu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2012–2016 c; Obec Janová, © 2017; Chrást, © 1999–2017; ČSÚ © 2017)

	Status	Roz- loha	Počet obyvatel (k 31.12.2016)	Zeměpisné souřadnice (WGS-84)	Starosta
Vsetín	město	5 716	26 190	17° 59' 46" E , 49° 20' 19" N	k 16.4.2017 nezvolen/a
Karolinka	město	4 215	2549	18° 14' 24" E , 49° 21' 5" N	Marie Chovanečková
Hovězí	obec	2 211	2386	18° 3' 38" E , 49° 18' 13" N	Antonín Koňářík
Janová	obec	922	756	18° 1' 12" E , 49° 18' 43" N	Jan Machalec
Halenkov	obec	4 220	2430	18° 8' 51" E , 49° 19' 3" N	Ing. Jiří Lušovský
Huslenky	obec	3 508	2231	18° 5' 25" E , 49° 18' 11" N	Oldřich Surala
Velké Karlovice	obec	8 079	2455	18° 17' 1" E , 49° 21' 38" N	Miroslav Koňářík
Nový Hrozenkov	měs- tys	4 358	2647	18° 11' 53" E , 49° 20' 13" N	Bc. Stanislava Špruncová
Zděchov	obec	1 300	584	18° 4' 40" E , 49° 15' 39" N	Ing. Tomáš Kocourek
Bystřička	obec	951	1025	17° 58' 26" E , 49° 24' 55" N	Zbyněk Fojtíček



## 4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH

Pro rozvoj a existenci cestovního ruchu je důležité zjistit předpoklady (faktory) cestovního ruchu. Tyto faktory se dělí na realizační, selektivní a lokalizační (Holeček, Mariot a Střída, 2007, s. 19).

### 4.1 Realizační faktory

Realizační faktory nám umožňují analyzovat cestovní ruch mikroregionu Valašsko–Horní Vsacko z hlediska dopravní situace a nabídky ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb (Hamarnehová, 2012, s. 18–19).

#### 4.1.1 Dopravní předpoklady

Jedná se o jednu ze základních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu. Důležité jsou možnosti dopravního spojení, hustota a kvalita dopravní sítě. Čím více možností dopravního spojení daná oblast nabízí, tím má lepší předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu (Holeček, Mariot a Střída, 2007, s. 22).

#### *Silniční doprava*

Mikroregion Valašsko – Horní Vsacko má dopravní síť tvořenou převážně silnicemi III. třídy, které jsou ničeny nadměrným používáním. Na území tohoto regionu je pouze jedna silnice I. třídy I/57, která spojuje mikroregion s Valašským Meziříčím, a proto je velmi často využívána. Pouze část silnice Jablunka – Semetín je čtyřproudová. Ředitelství silnic a dálnic ČR aktuálně plánuje dokončení části I/57 Semetín – Bystřička. Další silnice, která je velmi využívána je silnice II. třídy číslo 487, která vede z obce Ústí až na hranice se Slovenskou republikou.

Regionem neprochází žádná dálnice či mezinárodní silnice. Nejbližší dálniční spoj je buď v Otrokovicích na dálnici D55 nebo dálnice D47, na kterou se lze připojit nejbliže v Hranicích na Moravě (Ředitelství silnic a dálnic ČR, © 2015).

Do mikroregionu se lze dostat také prostřednictvím autobusové dopravy, kterou zřizuje společnost ČSAD Vsetín a.s. Ta nabízí směr Vsetín – Velké Karlovice mnoho spojů v hodinových intervalech a o víkendech ve dvouhodinových intervalech. Také ze Vsetína do Bystřičky je nabízeno mnoho spojů, jak přes všední dny, tak o víkendu. Problém nastává, pokud se chce turista dostat do Zděchova o víkendu. Zde existují spoje ze Vsetína ve čtyřhodinových intervalech (ČSAD Vsetín a.s., © 2012–2017).



Obrázek 6: Mapa dopravní sítě v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko (Ředitelství silnic a dálnic ČR, © 2015)

### **Železniční doprava**

Doprava vlakem do mikroregionu je poskytována společností České dráhy a.s. Vlakem se lze dostat do všech obcí v mikroregionu kromě obce Zděchov, která neleží na železniční trase. Mikroregionem prochází dvě železniční tratě a to číslo 280 a 282. V roce 2016 proběhly rozsáhlé rekonstrukce obou tratí z důvodu zvýšení bezpečnosti a rychlosti vlaků. Na trase 280 Hranice na Moravě – Púchov leží obec Bystřička a město Vsetín. Využitím trasy 282 Vsetín – Velké Karlovice se lze dopravit do obcí Janová, Hovězí, Huslenky, Halenkov, Nový Hrozenkov, Karolinka a Velké Karlovice. Četnost spojení na linkách 280 a 282 je dobrá. Problém nastává po 20 hodině, kdy na lince 282 nejezdí žádné vlaky a spojení je zajišťováno jen autobusovou dopravou (SŽDC, © 2009–2012).

### **Cyklistická doprava**

Tato oblast je bohatá na cyklostezky, leží zde i tzv. „Královna cyklostezek Moravy“ více známá pod názvem Cyklostezka Bečva. Tato cyklostezka je dlouhá téměř 160 km a vede z Velkých Karlovic až do Valašského Meziříčí (58 km). Z Valašského Meziříčí pokračuje dál buď do Horní Bečvy nebo do Tovačova.

V blízkosti Vsetína leží také Bike aréna Vsetín, která nabízí návštěvníkům 8 gravity tratí, což jsou tratě, kdy není nutné šlapat. Poblíž obcí Velké Karlovice a Zděchov mohou turisté

navštívit Bike trails Valašsko, kde se nachází další gravity tratě (Sdružení Valašsko-Horní Vsacko, © 2005–2014a).

### ***Letecká doprava***

Na tomto území se nenachází žádné mezinárodní letiště. Nejbližší letiště Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově je vzdáleno ze Vsetína zhruba 55 km. K přesunu do mikroregionu z Mošnova lze využít železniční nebo silniční dopravu.

#### **4.1.2 Materiálně-technické předpoklady**

Tyto předpoklady tvoří ubytovací služby, stravovací služby a doplňkové služby, všechny tyto služby mají za úkol vytvořit pozitivní vliv na rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Mezi doplňkové služby patří například směnárenské a pojišťovací služby. Důležitou součástí těchto předpokladů jsou také informační střediska, která poskytují důležité informace turistům o dané oblasti (Hamarnéková, 2012, s. 18).

### ***Ubytovací služby***

Ubytovací služby jsou jednou z nejdůležitějších služeb, které jsou nabízeny v destinaci cestovního ruchu. Mikroregion Valašsko – Horní Vsacko nabízí svým turistům široký výběr ubytovacího zařízení. Možnost ubytovat se v hotelu nabízí převážně obec Velké Karlovice a město Vsetín. K nejnavštěvovanějším hotelům patří hotel Lanterna, Horský hotel Kyčerka a hotel Horal. Kromě ubytování v hotelu se lze ubytovat také v penzionech, v kempech, a hlavně u turistů velmi oblíbených horských chatách. Chat se nachází v této oblasti nespočet, jako příklad můžeme uvést chatu Kohútka, chatu Provazné a chatu Karolinka.

V tabulce níže můžeme vidět statistiku hromadných ubytovacích zařízení z roku 2017. Z tabulky vyplývá, že region sice nabízí mnoho forem ubytovacích zařízení, avšak tyto zařízení se vyskytují převážně jen v turisticky oblíbených oblastech jako je obec Velké Karlovice (velmi oblíbená kvůli lyžování) a město Vsetín. Všechny obce a města nabízí aspoň jednu možnost ubytování, až na obec Zděchov, která dle této statistiky nenabízí žádnou možnost ubytování.

Tabulka 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení v jednotlivých obcích mikroregionu v roce 2017 (ČSÚ, © 2008–2017, vlastní zpracování)

	Hotel, motel, hotel				Penzion	Kemp	Chatová osada	Tur. ubytovna	Ostatní HUZ
	4*	3*	2*	1*					
Vsetín	-	5	1	1	3	1	-	-	-
Karolinka	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Hovězí	-	-	-	-	1	1	-	1	-
Janová	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Halenkov	-	-	-	-	3	-	-	-	1
Huslenky	-	-	-	-	1	-	-	1	-
Velké Karlovice	1	3	2	1	13	1	-	3	2
Nový Hrozenkov	-	2	-	2	-	-	-	2	-
Zděchov	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bystřička	-	-	1	-	2	1	2	-	2

### ***Stravovací služby***

Valašská kuchyně je velice známá v celé České republice. Valašsko byl kraj chudý, a proto jsou typická jídla velice prostá a skromná. Mezi nejčastější suroviny patří švestky (na Valašku nazývané trnky), brambory, zelí a pohanka. K nejznámějším pokrmům patří valašská kyselice, halušky, frgály (velké koláče s náplní), pohanková kaše a valašské klobásky. Tato oblast je proslulá také díky slivovici, což je alkoholický nápoj vypálený hlavně z ovoce, převážně ze švestek.

Mikroregion nabízí nepřehledné množství restaurací, jak s typickou valašskou kuchyní, tak s českou či světovou. Dále mnoho hospod či vináren.

### ***Doplňkové služby***

Turistická informační centra poskytují návštěvníkům a místním obyvatelům důležité informace o daném místě a okolí. Turisté zde mohou získat mapu oblasti nebo také koupit různé suvenýry či turistické průvodce. V mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko se nachází tyto informační centra:

- IC Zvonice Soláň, Karolinka;
- IC Velké Karlovice;
- IC Vsetín;

- IC Nový Hrozenkov;
- IC Přehrada Bystřička (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, © 2000–2017).

Co se týče nabídky směnárenských služeb, ty jsou poskytovány ve městě Vsetín, kde je šest směnárén, v obci Karolinka (jedna směnárna) a ve Velkých Karlovicích (2 směnárny).

V mikroregionu lze také vybírat z bankomatů. Ve Vsetíně poskytuje tuto možnost převážná většina bank působících v České republice, a to Česká spořitelna, a.s., Československá obchodní banka, a.s., UniCredit bank, a.s., Fio banka, a.s., Komerční banka, a.s., Moneta Money Bank, a.s. a Poštovní spořitelna, a.s. Kromě Vsetína lze provést výběr z bankomatu pouze ve městě Karolinka, kde tuto službu poskytuje Česká spořitelna, a.s. (Google, © 2017.)

## 4.2 Lokalizační faktory

Tyto faktory či předpoklady cestovního ruchu jsou dány územím, a proto je téměř nemožné je změnit. Dělí se na přírodní (klimatické a vodní poměry, fauna, flóra a charakter terénu) a kulturní předpoklady, které se dále dělí na kulturně historické předpoklady, sportovní zařízení a kulturní zařízení a akce (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 34).

### 4.2.1 Přírodní předpoklady

#### *Klimatické poměry*

Podnebí v tomto mikroregionu se řadí k podnebí mírného pásma. Klimatické podmínky v této oblasti jsou silně ovlivňovány nadmořskou výškou a terénní členitostí území. Z tohoto důvodu můžeme mikroregion rozdělit do dvou klimatických oblastí, a to na chladnou oblast (vrchy a hornatiny) a teplou oblast (údolí a roviny). Do chladné oblasti patří například Velké Karlovice a okolí (Český svaz ochránců přírody, © 2017).

#### *Podzemní a povrchové vody*

V této oblasti se nevyskytuje mnoho podzemních vod z důvodu málo propustných hornin. Všechny podzemní vody jsou typické malou a kolísavou vydatností.

Tato oblast je řazena k nejvodnatějším územím České republiky, co se týče povrchových vod. Mikroregionem protéká řeka Bečva, která je největším levostranným přítokem řeky Moravy. Mezi největší vodní nádrže patří nádrž Stanovice u města Karolinka a vodní nádrž Bystřička. Obě tyto nádrže slouží jako zásobárna pitné vody pro celý okres Vsetín a Zlín. V této oblasti můžeme nalézt velké množství malých vodních ploch, ke kterým patří: jezero

Jezerné ve Velkých Karlovicích, přírodní nádrž Balaton u Nového Hrozenkova, rybníček Provazné u Halenkova nebo rybníček pod Hrachovečkem v Huslenkách (Český svaz ochránců přírody, © 2017).

### ***Lesy, skály a pohoří***

Mikroregionem prochází horské pásmo Beskyd, Javorníků a Vsetínských vrchů. K nejnavštěvovanějším vrchům patří Vsácký Cáb (842 m.n.m.), Kyčerka (710 m.n.m.) a Soláň (861 m.n.m.). Celé území mikroregionu je téměř z 54 % pokryto lesy, a proto se řadí na třetí místo nejlesnatějších oblastí České republiky. Lesy Kutaný (Halénkov) a Dinotice a prales Razula (Velké Karlovice) patří ke zbytkům jedlobukových pralesů. V této oblasti se nevyskytují krasové jeskyně. Můžeme zde nalézt pouze pseudokrasové jeskyně. Mezi nejznámější patří Kobyliské důry poblíž obce Karolinka a jeskyně v oblasti Vaculov. Součástí této krajiny jsou také pískovcovo-slepencové skalní stěny a věže, které dosahují stáří až 60 milionů let. Za návštěvu stojí například Valova skála a skály Medůvka (Sdružení Valašsko – Horní Vsacko, © 2005–2014a).

### ***Fauna a flóra***

V regionu můžeme spatřit mnoho druhů ptactva. Za posledních deset let bylo zahlédnuto přes 245 druhů ptáků, z toho 122 pravidelně hnízdí v této oblasti. Nejčastěji se zde vyskytuje čáp černý, holub doupňák, žluva šedá a datel černý. Oblast je ideální pro rybáře, jelikož se ve vodních nádržích vyskytuje 15 druhů ryb a v tekoucích vodách přes 19 původních druhů ryb. Dále můžeme v mikroregionu spatřit medvěda, který se zde často vyskytuje například u Halenkova, Nového Hrozenkova či v oblasti Dušné a Soláně. V oblasti žijí také lasice, kuny, jezevci, lišky, jeleni, srnčí zvěř i tchoři. Mezi městem Karolinka a městem Vsetín se často vyskytuje prase divoké.

V oblasti rostou jak teplomilné, tak i horské druhy rostlin. V Javorníkách mohou turisté spatřit chrpu javornickou, která roste v České republice pouze v této oblasti. Údolí Dinotice je známé rozsáhlými květnatými lukami, kde rostou zejména orchideje, a to prstnatec bezový, vstavač mužský a hlavinka horská. Roste zde ve velkém počtu také prvosenka jarní neboli petrklíč, který je lokálně chráněný. Louky s orchidějemi se vyskytují také blízko obcí Hovězí, Huslenky, Janová a Nový Hrozenkov (Sdružení Valašsko – Horní Vsacko, © 2005–2014a).

#### 4.2.2 Kulturní předpoklady

##### *Vsetín*

- **Kulturně historické předpoklady** – dominantou města Vsetín je renesanční zámek nacházející se na Horním náměstí, který v historii obýval Albrecht z Valdštejna. Uvnitř zámku sídlí Muzeum regionu Valašska. Ve Vsetíně neboli jak říkají Valaši na Vsetíně jsou 3 kostely, jedná se o evangelický kostel Horního sboru, evangelický kostel Dolního sboru a římskokatolický kostel Nanebevzetí Panny Marie z roku 1683. Za návštěvu stojí také Stará a Nová radnice, bývalý panský dvůr Maštaliska nebo řada budov v novorenesančním slohu.
- **Kulturní zařízení a akce** – město Vsetín nabízí bohatou nabídku kulturního vyžití. Turisté či místní obyvatelstvo mohou využít služeb Kina Vatra, Divadla v Lidovém domě, Loutkového divadélka Kohútek a Domu kultury Vsetín. Ve městě je také hvězdárna či řada zajímavých galerií. Folklorní spolky Jasénka, Vsacan a Kotár každoročně pořádají Mezinárodní folklorní festival Vsetínský krpec. K nejznámějším akcím patří také Valašské záření, různé plesy, Vsetínský filmový maraton anebo Jazzový festival.
- **Sportovní zařízení** – ve městě lze provozovat mnoho sportů, například aerobic, tenis, lezení, power joga, spinning, squash a Tae-bo (bojové umění). Služby poskytuje Zimní stadion Na Lapači, Skate park, Městské lázně a koupaliště, Sportovní hala Na Lapači, fotbalový stadion, Bike arena Vsetín, fitness centra a mnoho dalších. Pro děti bylo vybudováno dětské centrum Džungle Vsetín nebo také řada dětských hřišť (Oficiální turistický portál, © 2017).

##### *Karolinka*

- **Kulturně historické předpoklady** – ve městě se nachází kostel Panny Marie Karlemské z roku 1997, ve kterém můžeme vidět největší dřevěnou sochu Madonny v České republice (253 cm). Za návštěvu také stojí Raťkovský šenk, což je shluk dřevěných valašských chalup.
- **Kulturní zařízení a akce** – turisté mohou navštívit Karolinskou sklárnu, muzeum sklárství, galerii akademického malíře Jiljího Hartingera a Valašské národní divadlo. V obci se každoročně pořádá tradiční pouť, Mikulášská obchůzka a pochovávaní basy. Dále je velmi oblíbený Sklářský jarmark. Nově se v obci pořádá také Mistrovství Moravy ve slalomu a obřím slalomu.

- **Sportovní zařízení** – poblíž města mohou návštěvníci využít sjezdovku, která je dlouhá 1 km. Město nabízí také možnost využít tenisové kurty či fotbalové hřiště. Lze se také projet po Cyklostezce Bečva, která městem prochází (MAS Valašsko – Horní Vsacko, z.s., MAS Rožnovsko, z.s., 2015, s. 7–8).

### *Hovězí*

- **Kulturně historické předpoklady** – v obci je k vidění neogotický kotel sv. Máří Magdaleny z roku 1890, socha sv. Huberta na hřbitově, kamenná plastika sv. Jana Nepomuckého, dřevěné stavby s tradiční architekturou a zámeček Kaštýl.
- **Kulturní zařízení a akce** – v obci se nachází kulturní dům a kino. Pořádají se zde každoročně tradiční plesy, Kateřinský jarmark, pouť a Dny Valašského divadla. Za návštěvu stojí také košť slivovice či zelí.
- **Sportovní zařízení** – ke sportu lze využít sportovní areál s fotbalovým a volejbalovým hřištěm nebo sjezdovku na kopci Galov. U základní školy je umístěno víceúčelové hřiště, tenisové kurty a fotbalové hřiště. Stejně jako městem Karolinka i tímto místem prochází Cyklostezka Bečva (MAS Valašsko – Horní Vsacko, z.s., MAS Rožnovsko, z.s., 2015, s. 2–3).

### *Janová*

- **Kulturně historické předpoklady** – k památkám, které lze navštívit patří: zvonice z roku 1891, nová zvonice vybudována v roce 1994, kaple na hřbitově, která má vyřezávanou vstupní část a památník padlých v 1. světové válce.
- **Kulturní zařízení a akce** – v obci se koná Janovský košť slivovice, tradiční Sousedský bál (ve spolupráci s obcemi Hovězí, Huslenky a Zděchov), kácení máje a vodění berana po vsi.
- **Sportovní zařízení** – obec nabízí ke sportovním aktivitám sportovní halu, fotbalové hřiště a pro děti dětské hřiště. Jako všemi obcemi a městy mikroregionu i Janovou prochází Cyklostezka Bečva (Obec Janová, © 2017).

### *Halenkov*

- **Kulturně historické předpoklady** – v roce 1788 byl zde vybudován kostel Povýšení sv. Kříže, vedle kterého stojí také krucifix. Další památkou je roubená zvonice v údolí Dinotice.



- **Kulturní zařízení a akce** – V Halenkově se během celého roku koná řada akcí. V zimním období jsou to převážně plesy. Poté následuje tradiční Vynášání Mařeny. Dalšími akcemi jsou: Halenkovský FRZEGUL (pojídání frgálů, zelí a guláše), Halenkovské slavnosti, Valašský pramen (řemeslný jarmark) a hasičské závody.
- **Sportovní zařízení** – v obci je vybudován sportovně zábavní areál, kde je umístěno víceúčelové hřiště, pump tracková dráha, malý asfaltový okruh a hřiště pro plážový volejbal. Z obce vedou také cyklostezky a v zimě také trasy pro běžkaře. Na kopci Raškovec je také k dispozici sjezdovka (MAS Valašsko –Horní Vsacko, z.s., MAS Rožnovsko, z.s., 2015, s. 5–6).

### *Huslenky*

- **Kulturně historické předpoklady** – nejvýznamnější památkou je evangelický kostel postaven v letech 1873–1892. Nedaleko obce v oblasti Kychová se nachází zámeček, který byl donedávna dětskou ozdravovnou. V lokalitě Kychová se také nachází Čemanův dvorec, což jsou valašské dřevnice.
- **Kulturní zařízení a akce** – turisté mohou navštívit místní galerii nebo každoročně pořádané plesy. K největším akcím konaným v Huslenkách patří Huslenské slavnosti.
- **Sportovní zařízení** – návštěvníci mohou využít rozsáhlou síť cyklostezek ale i stezek pro pěší turistiku. Nachází se zde sportovní areál, který tvoří fotbalové, volejbalové a tenisové hřiště. V zimě lze využít sjezdovky k lyžování (Wanet s.r.o, © 2017a).

### *Velké Karlovice*

- **Kulturně historické předpoklady** – jelikož se v obci nachází nespočet významných památek, byla tato oblast vyhlášena vesnickou památkovou zónou. Nejznámější památkou je dřevěný kostel Panny Marie Sněžné z roku 1754. Karlovské fojtství neboli Barvičův dům patří také k významným památkám, v současnosti je v něm umístěno Karlovarské muzeum. V oblasti mohou turisté navštívit také nespočet kapliček či křížů (Turistický průvodce Valašsko, 2011, s. 47).
- **Kulturní zařízení a akce** – v Karlovském muzeu se během roku koná řada výstav, koncertů a festivalů. V zimních měsících se pořádají ve Velkých Karlovicích také

plesy. Zbytek roku pořádá obec mnoho akcí, ke kterým patří například: závod na běžkách Karlovská 50, Velikonoční jarmark v Karlovicích, duatlon Valachy tour, kácení máje, Karlovská pouť, Kateřinský jarmark a Karlovský gastrofestival.

- **Sportovní zařízení** – Velké Karlovice jsou známé převážně díky zimním sportům. Je zde nespočet sjezdovek a běžeckých tras. V letních měsících mohou návštěvníci využít tenisové kurty, trasy pro pěší turistiku, cyklostezky i místní koupaliště (MAS Valašsko – Horní Vsacko, z.s., MAS Rožnovsko, z.s., 2015, s. 8–9).

### *Nový Hrozenkov*

- **Kulturně historické předpoklady** – můžeme zde nalézt celou řadu památek dřevěné lidové architektury. K nejvýznamnějším patří Památník národního umělce Antonína Strnadla v roubené valašské chalupě, římskokatolický kostel sv. Jana Křtitele z roku 1789 s památkově chráněným oltářem, budova hostince z roku 1789 a celá řada roubených valašských chalup.
- **Kulturní zařízení a akce** – ke kulturním akcím v Novém Hrozenkově patří neodmyslitelně plesy, dále soutěž o Nejchutnější valašské buchty či poutní slavnosti.
- **Sportovní zařízení** – ve středu Nového Hrozenkova se nachází fotbalové, volejbalové a tenisové hřiště. Okolí městyse nabízí velkou škálu míst pro zimní i letní turistiku. V oblasti nabízí služby osm lyžařských areálů, ke kterým patří středisko Vranča, Kohútka nebo Portáš. Poblíž městyse leží vodní nádrž Na Stanoch neboli Balaton, která je v letních měsících často využívána k vodní rekreaci (Nový Hrozenkov, © 2003–2017).

### *Zděchov*

- **Kulturně historické předpoklady** – k nejvýznamnějším památkám patří škola postavená za Marie Terezie v roce 1778 (původně dřevěná) a římskokatolický kostel Proměnění Páně. Poblíž kostela se nachází památné stromy lípy. Významná je také osada Hajdovy paseky, která je tvořena dřevěnými domky.
- **Kulturní zařízení a akce** – místní spolky pořádají během roku nespočet akcí, jako je tradiční masopustní průvod, vodění medvěda a kácení máje. Sportovní akce mají ve Zděchově velkou tradici, koná se zde například závod na běžkách Zděchovská 30 a motokrosová závody Zděchovská garpa. Nedílnou součástí místní kultury je také košť slivovice.

- **Sportovní zařízení** – v obci se nachází koupaliště a fotbalové a víceúčelové hřiště. K zimním sportům slouží nedaleký lyžařský areál a množství běžeckých stop. Obec také postavila Naučnou stezku a stezku pro Nordic Walking (Wanet s.r.o., © 2017 b).

### *Bystřička*

- **Kulturně historické předpoklady** – turisticky atraktivní oblastí je přírodní rezervace Klenov, jejíž součástí je vrch Zámčisko, který je významnou archeologickou lokalitou. Na vrchu Klenov byly nalezeny stopy pravěkých valů a středověkého osídlení.
- **Kulturní zařízení a akce** – k akcím pořádaným v Bystřičce patří Hasičská zabíjačka, Rybí hody či country festival. Je zde provozováno také letní kino, které je jediné svého typu na Vsetínsku.
- **Sportovní zařízení** – ke koupání a vodním sportům lze využít vodní nádrž Bystřička. V obci byly zřízeny 3 víceúčelová hřiště a tělocvična. Lokalitou vede řada cyklotras a turistických stezek. K procházce lze využít také naučnou stezku věnovanou spisovatelé Janu Karafiátovi (Wanet s.r.o., © 2017 c).

## 4.3 Selektivní faktory

Selektivní faktory představují způsobilost společnosti v dané oblasti podílet se na cestovním ruchu. Člení se na politické, ekonomické, demografické, sociologické a ostatní. Pro účely této práce budeme analyzovat mikroregion dle demografických a ekonomických faktorů.

### 4.3.1 Demografické faktory

Mikroregion Valašsko – Horní Vsacko má celkovou rozlohu 35 480 ha. V mikroregionu se nachází 7 obcí, 2 města a 1 městys. K 1.1. 2016 byl celkový počet obyvatel 43 253. Počet obyvatel a rozloha jednotlivých obcí je znázorněna v tabulce 2. V mikroregionu žije celkem 22 221 žen a 21 032 mužů. Z toho největší počet obyvatel žije ve městě Vsetín. Obyvatel ve věku 0–14 let je v mikroregionu celkem 6 368, v rozpětí 15–64 let jich v mikroregionu žije 28 416 a obyvatel starších 65 let je v mikroregionu 8 469. Průměrný věk lidí žijících v mikroregionu je 42,23 let (ČSÚ, © 2017).

Tabulka 4: Charakteristika mikroregionu dle demografických faktorů k 31.12.2016 (ČSÚ, © 2017, vlastní zpracování)

	Muži	Ženy	0–14 let	15–64 let	65 a více let	Průměrný věk
Vsetín	12 517	13 673	3 821	17 006	5 363	43,20
Karolinka	1281	1 268	360	1636	553	43,70
Hovězí	1194	1 192	360	1625	401	41,30
Janová	375	381	132	485	139	41,60
Halenkov	1194	1 236	421	1600	409	40,40
Huslenky	1113	1 118	334	1552	345	41,00
Velké Karlovice	1215	1 240	320	1635	500	44,00
Nový Hrozenkov	1360	1 287	387	1778	482	42,30
Zděchov	273	311	71	414	99	43,10
Bystřička	510	515	162	685	178	41,70

#### 4.3.2 Ekonomické faktory

Podle výsledků ze sčítání lidu v roce 2011 je celkový počet ekonomicky aktivních obyvatel v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko 20 969. Z toho počet zaměstnaných osob činí 18 254 a nezaměstnaných 2 715. Nejvíce ekonomicky aktivních obyvatel žije ve městě Vsetín, naopak nejméně v obci Janová (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2012–2016c).

Tabulka 5: Charakteristika mikroregionu dle ekonomických faktorů k 1.3.2011 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2012–2016c., vlastní zpracování)

	Zaměstnaní	Nezaměstnaní	Ekonomicky aktivní celkem
Vsetín	11336	1615	12951
Karolinka	988	184	1172
Hovězí	981	134	1115
Janová	338	42	380
Halenkov	950	168	1118
Huslenky	912	142	1054
Velké Karlovice	1030	143	1173
Nový Hrozenkov	1055	197	1252
Zděchov	251	38	289
Bystřička	413	52	465

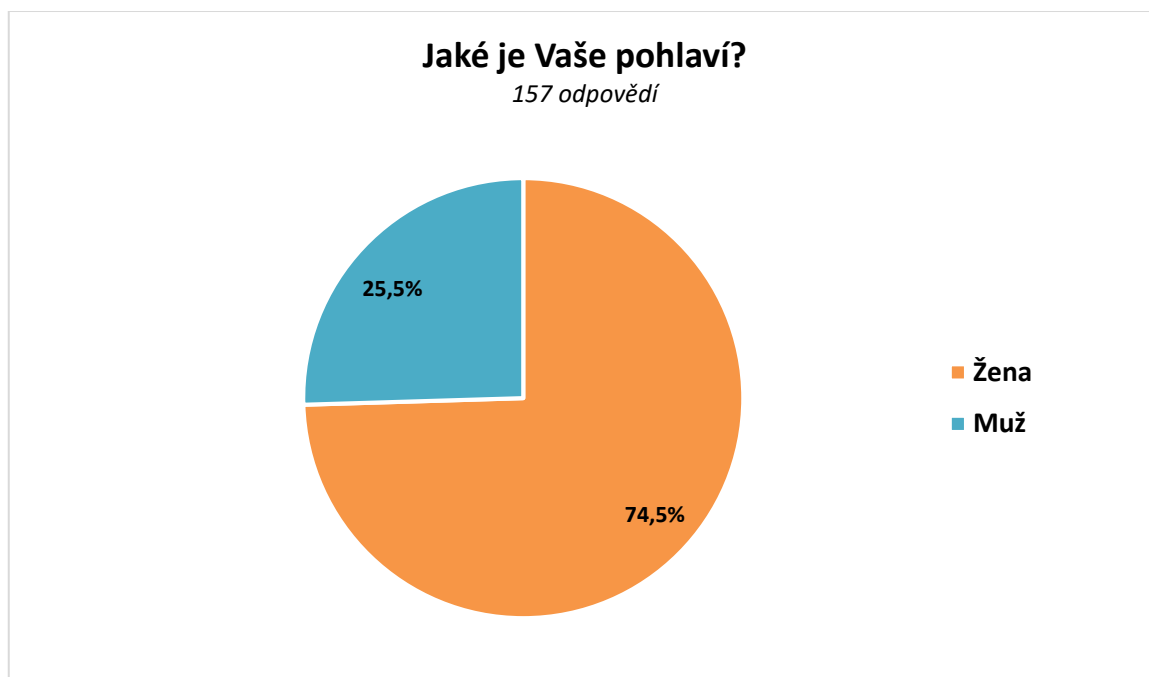
## 5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro analýzu mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko byla zvolena forma dotazníku jak v tištěné, tak v elektronické podobě (viz. Příloha P1). Průzkum byl prováděn v období od 11. do 18. března 2017. Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké mají lidé povědomí o mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko, zda tento mikroregion již navštívili, jak byli spokojeni s nabízenými službami a co by se eventuálně mohlo zlepšit v mikroregionu.

Cílovou skupinou byly osoby starší 18 let. Přímé dotazování probíhalo v obci Velké Karlovice a města Vsetín. Bylo rozdáno 40 dotazníků, z toho bylo 30 řádně vyplněno. Druhá část dotazování probíhala v elektronické podobě, ze které vzešlo celkem 127 vyplněných dotazníků. Celkově se tedy jedná o 94 % návratnost.

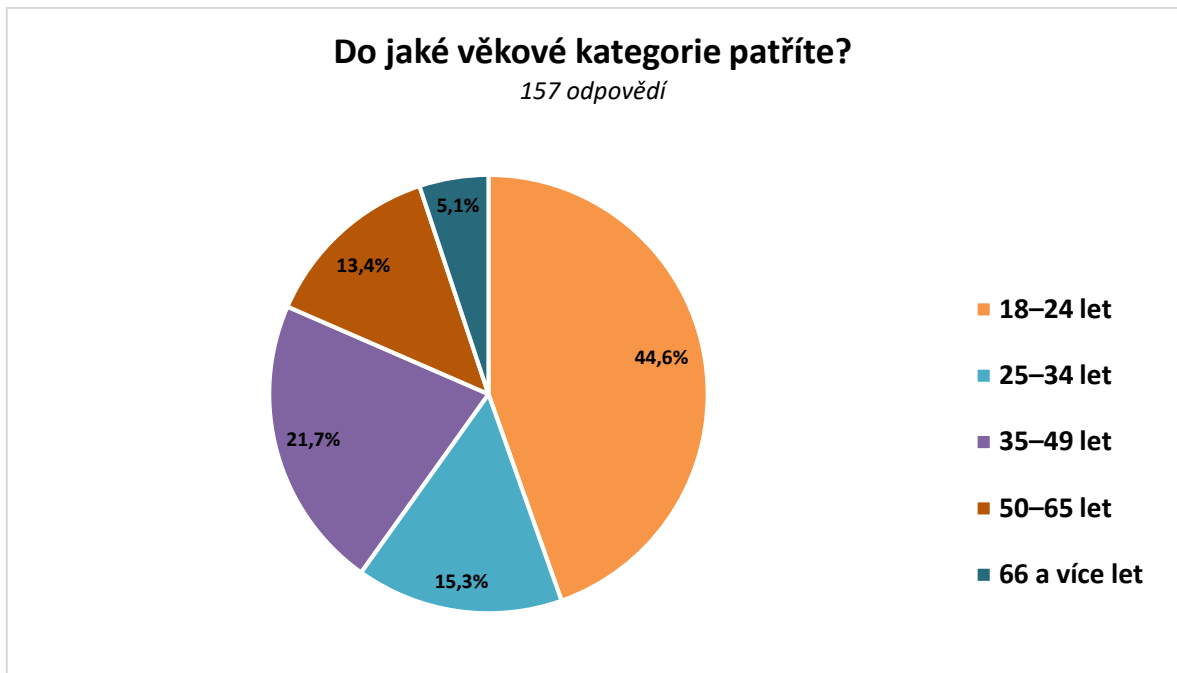
Dotazník obsahoval otevřené i uzavřené otázky. Celkem jich bylo 19 a většina z těchto otázek byla povinná. Odpovědi byly zcela anonymní.

### 5.1 Vyhodnocení demografických otázek



Graf 1: Jaké je Vaše pohlaví? (vlastní zpracování)

Dotazník vyplnilo celkem 157 respondentů. Většina odpovědí byla od žen, což tvoří téměř dvě třetiny (117 žen) odpovědí. Pouze 40 mužů vyplnilo tento dotazník.



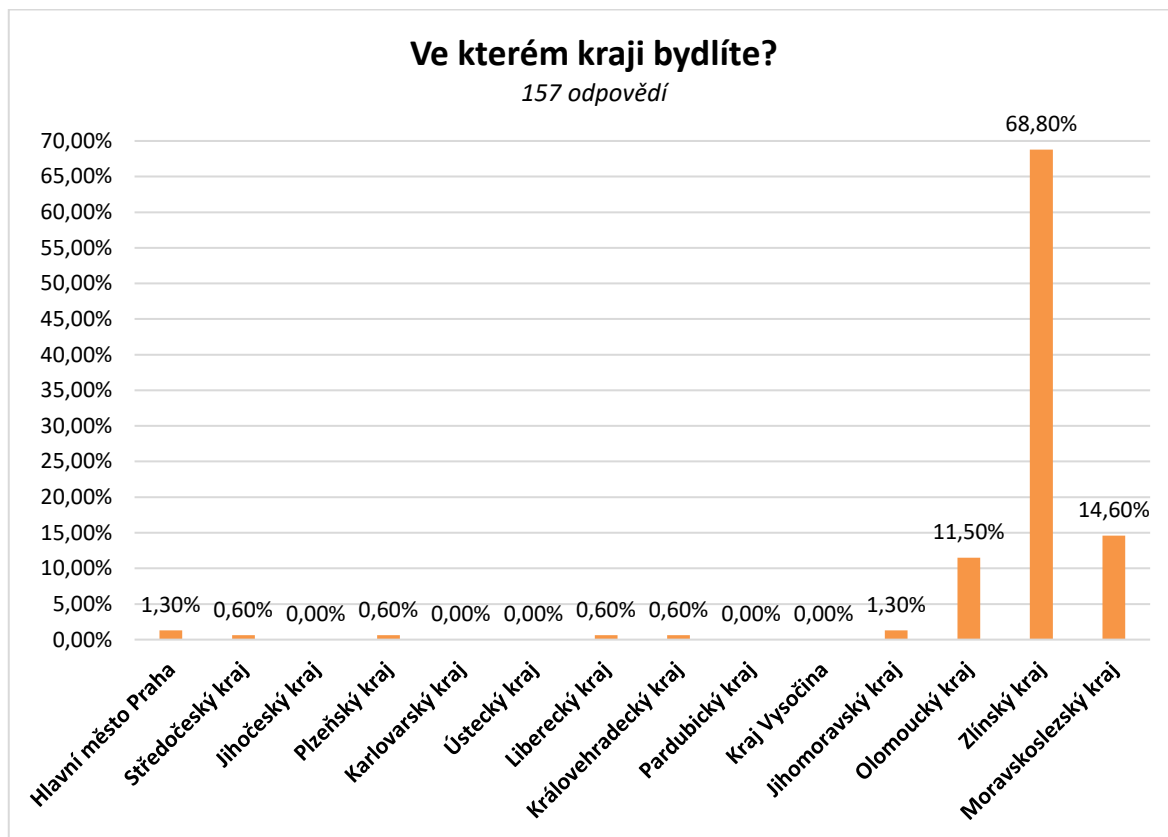
Graf 2: Do jaké věkové kategorie patříte? (vlastní zpracování)

Dotazník zodpověděly všechny stanovené věkové kategorie. Největší zastoupení bylo ve věku 18–24 let a 35–49 let. Nejmenší zastoupení měla skupina ve věku 66 a více let. Celkový přehled uvádí Graf 2.



Graf 3: Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? (vlastní zpracování)

Dle grafu bylo nejčastěji zastoupeno středoškolské a vysokoškolské vzdělání. Dotazník také vyplnily 3 osoby jen se základním vzděláním, z čehož 2 byly starší 66 let a jedna ve věku 18–24 let.



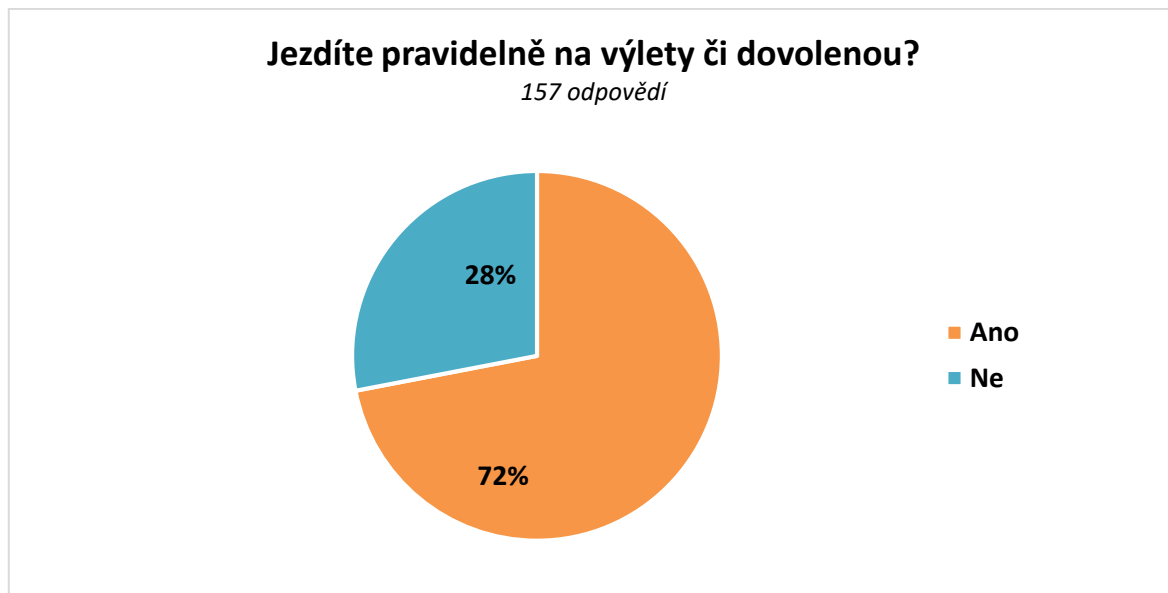
Graf 4: Ve kterém kraji bydlíte? (vlastní zpracování)

Tabulka 6: Počet odpovědí dle krajů bydliště (vlastní zpracování)

Kraj	Relativní četnost	Absolutní četnost
Hlavní město Praha	1,3 %	2
Středočeský kraj	0,6 %	1
Jihočeský kraj	0,0%	0
Plzeňský kraj	0,6 %	1
Karlovarský kraj	0,0 %	0
Ústecký kraj	0,0%	0
Liberecký kraj	0,6 %	1
Královehradecký kraj	0,0%	1
Pardubický kraj	0,0%	0
Kraj Vysočina	0,0%	0
Jihomoravský kraj	1,3 %	2
Olomoucký kraj	11,5 %	18
Zlínský kraj	68,8 %	108
Moravskoslezský kraj	14,6 %	23
<b>Celkem</b>	<b>100 %</b>	<b>157</b>

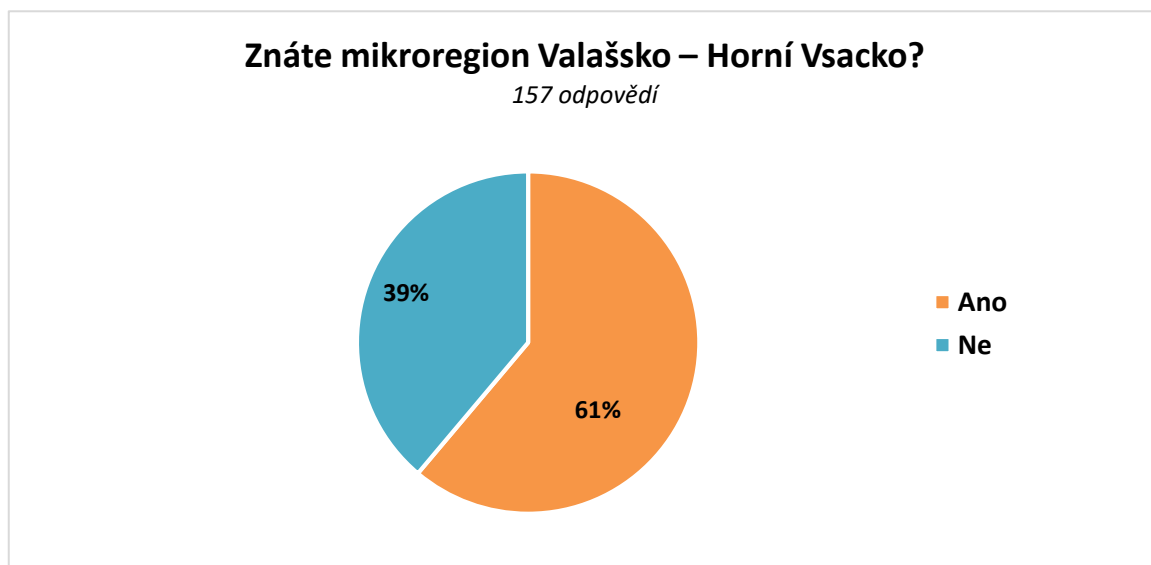
Z grafu a tabulky je patrné že většina dotázaných má bydliště ve Zlínském kraji. Je to téměř 70 % dotázaných. Odpovědi jsou celkově z 9 krajů České republiky. Z čehož převážná většina je z okolních krajů.

## 5.2 Vyhodnocení jednotlivých odpovědí



Graf 5: Jezdíte pravidelně na výlety či dovolenou? (vlastní zpracování)

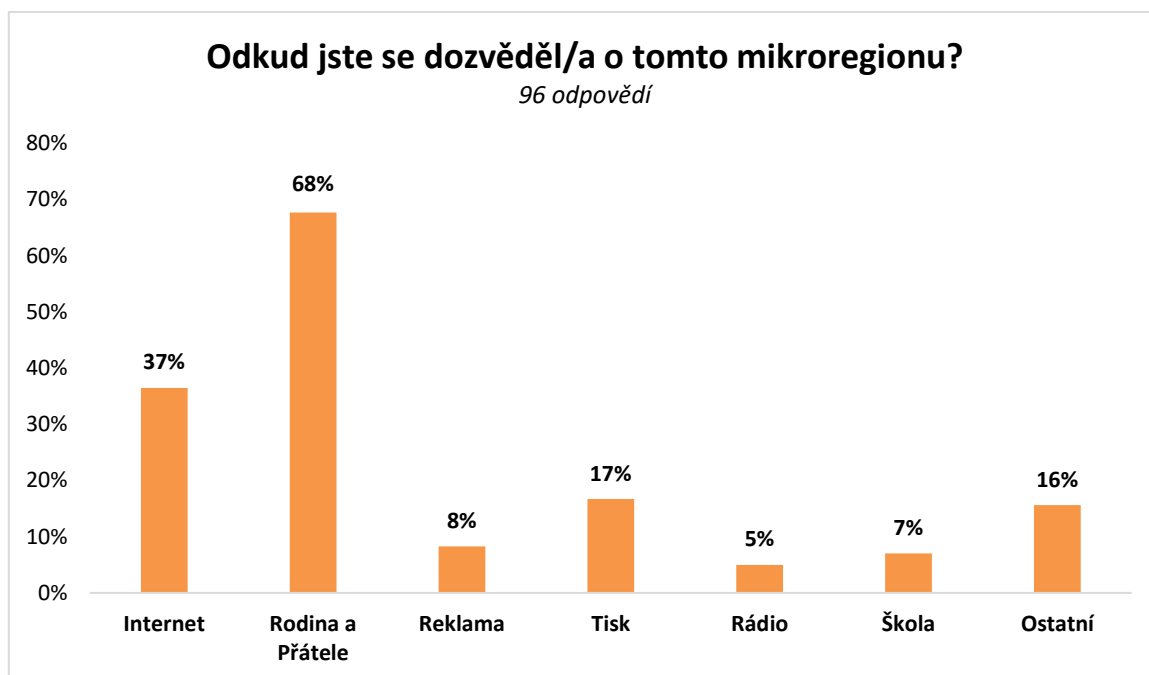
Na tuto úvodní otázku odpovídali všichni respondenti čili celkem 157 osob. Z grafu vyplývá, že převážná většina dotázaných přesně 113 osob jezdívá na dovolenou pravidelně. Ovšem skoro třetina respondentů (44 osob) se pravidelných výletů či dovolených nezúčastňuje.



Graf 6: Znáte mikroregion Valašsko – Horní Vsacko? (vlastní zpracování)



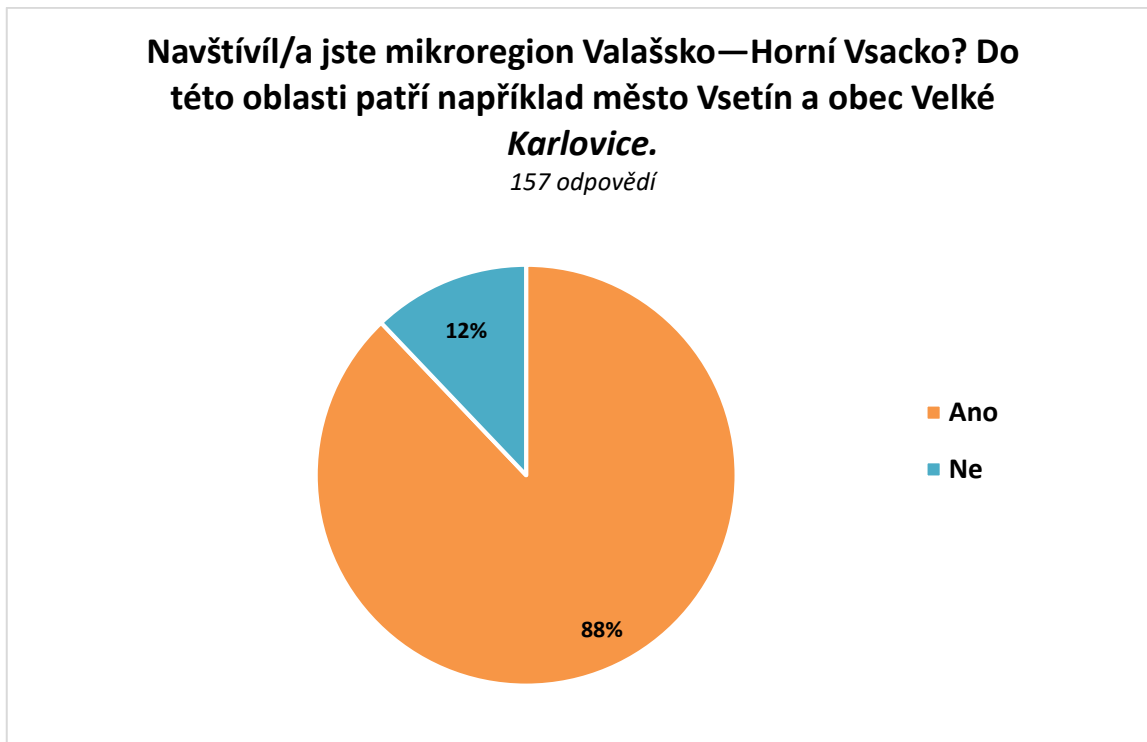
Účelem této otázky, bylo zjistit, zda lidé znají danou oblast i pod pojmem mikroregion Valašsko – Horní Vsacko. Valná většina respondentů (97) odpověděla kladně, což představuje 61,1 % ze 157 odpovědí. I přes to nemůžeme tuto skutečnost označit za dostačující, jelikož 61 osob (38,9 %) odpovědělo záporně, což znamená, že není poskytováno obyvatelstvu dostatek informací o mikroregionu.



Graf 7: Odkud jste se dozvěděl/a o tomto mikroregionu? (vlastní zpracování)

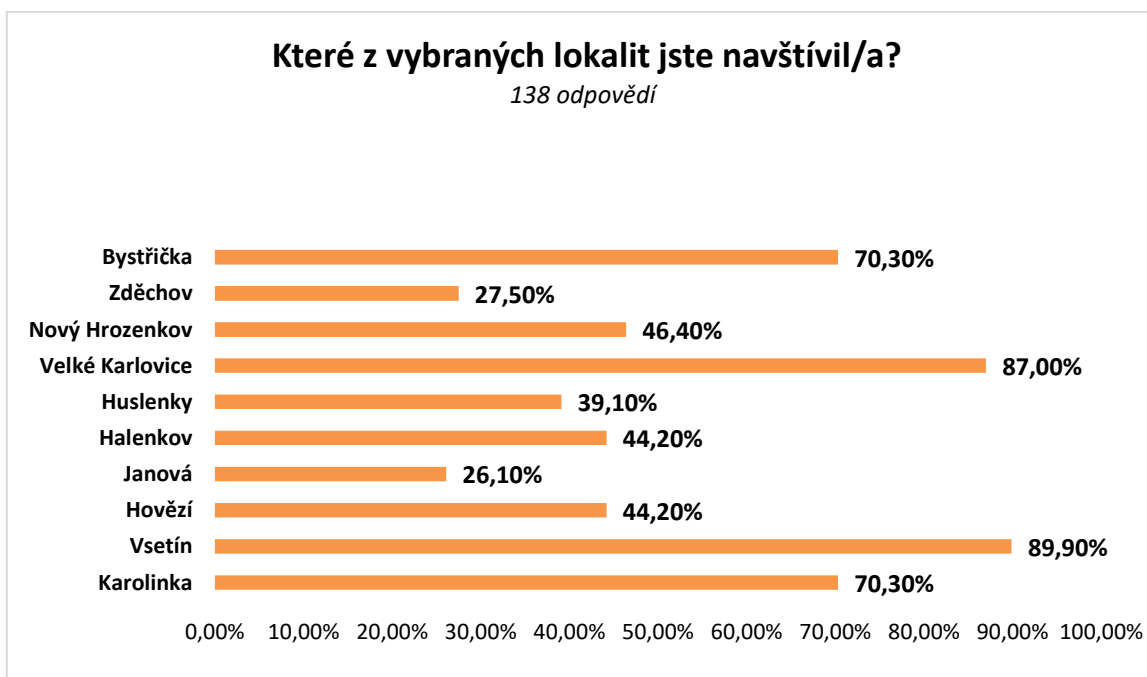
Další otázka zjišťovala odkud se respondenti, kteří znají mikroregion dozvěděli o této oblasti. Respondenti mohli označit více odpovědí. Nejčastěji se lidé dozvídají o mikroregionu od svých přátel a rodiny. Druhým nejčastějším zdrojem informací je internet, který je v dnešní době velmi oblíbený. Dále následuje tisk a poté pole ostatní, kde mohli respondenti vypsát další způsoby. Nejčastější odpovědí bylo, že bydlí nedaleko, nebo přímo v mikroregionu. Nejméně informací pochází z rádia, reklamy a školy. Podrobnější informace uvádí Graf 7.

Poté následovala otevřená otázka: Tušíte či víte, v jaké oblasti ČR se nachází mikroregion Valašsko – Horní Vsacko? Jelikož se jednalo o nepovinnou otázku, odpovědělo pouze 113 osob. Většina dotázaných zařadila mikroregion do těchto oblastí: Vsetínsko, Beskydy, Velké Karlovice a okolí, Východní Morava a Zlínský kraj. Všechny tyto odpovědi jsou správné. Několik osob dokonce definovalo oblast zcela přesně jako sdružení 10 obcí, které se nacházejí směrem od Vsetína proti proudu řeky Bečvy. Ovšem našly se i špatné odpovědi, k nejčastějším patřilo, že se mikroregion nachází na území Severní Moravy.



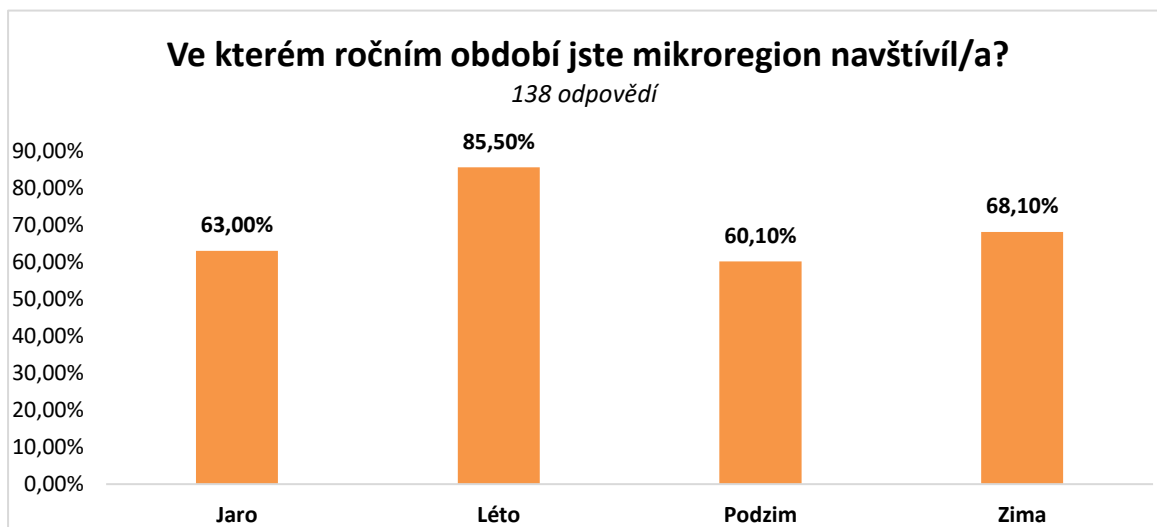
*Graf 8: Navštívil/a jste mikroregion Valašsko –Horní Vsacko? Do této oblasti patří například město Vsetín a obec Velké Karlovice. (Vlastní zpracování)*

Cílem této otázky bylo zjistit, zda někdy respondenti navštívili mikroregion. Velmi pozitivní je fakt, že 138 osob z celkem 157 odpovědělo, že už daný mikroregion navštívili. Pouze 19 lidí nikdy v tomto regionu nebylo.



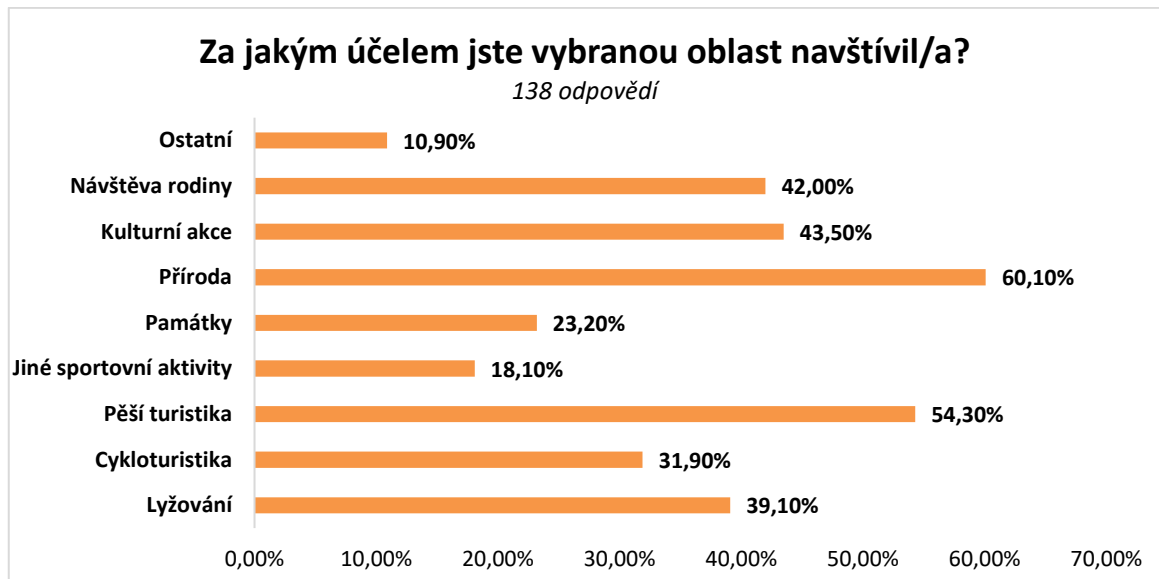
*Graf 9: Které z vybraných lokalit jste navštívil/a? (vlastní zpracování)*

Tato otázka navazuje na předchozí a odpovídali na ni jen osoby, které už v mikroregionu někdy byli. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Nejvíce navštěvovaným městem je Vsetín. Je to patrně z důvodu, že se jedná o okresní město a je zde mnoho památek a nabízených služeb. Většina zúčastněných navštívila také obec Velké Karlovice, která je známá díky místní architektuře a krásné krajině. K vysoce navštěvovaným patří také obec Bystřička (hlavně díky přehradě a letnímu kinu) a město Karolinka. Zbylé obce patřící do mikroregionu navštívilo maximálně 50 % dotázaných.



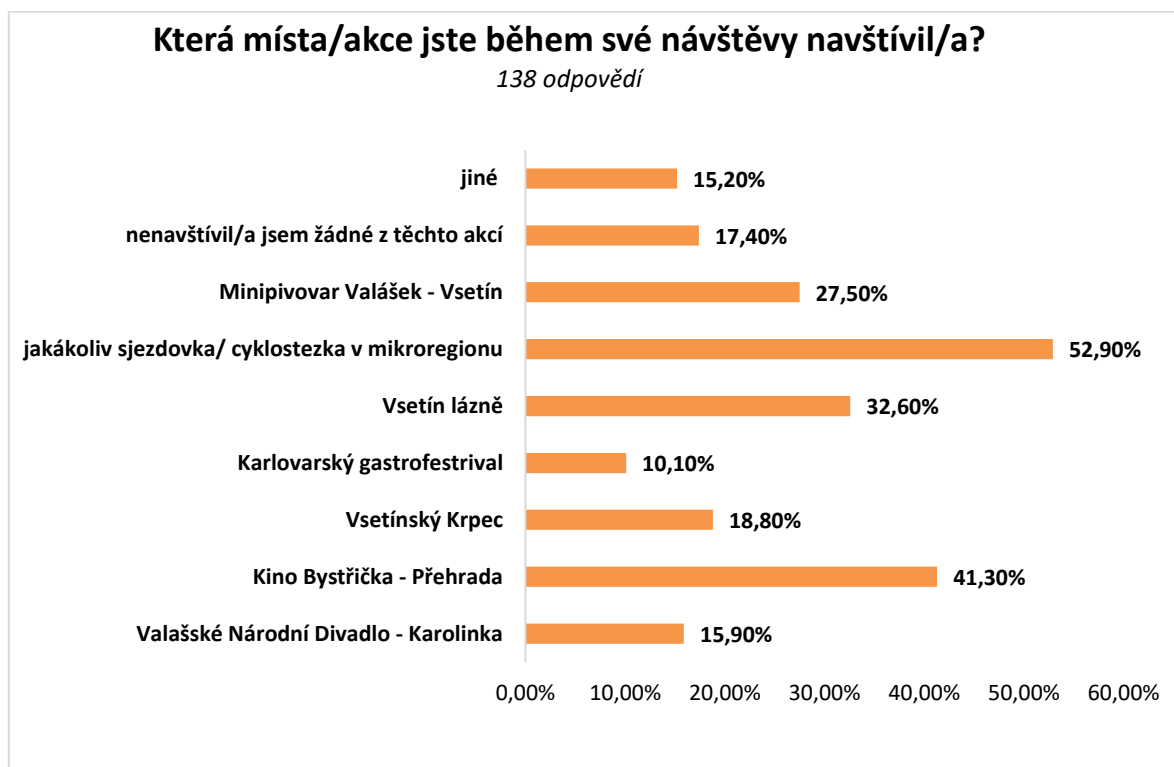
*Graf 10: Ve kterém ročním období jste mikroregion navštívil/a? (vlastní zpracování)*

U této otázky byla možnost zvolit více odpovědí. Při zjišťování, v jakém ročním období mikroregion turisté navštívili bylo zjištěno, že navštěvují danou oblast nejčastěji v létě a pak v zimě. V létě je to pravděpodobně díky hojnému využití cyklostezek, návštěvě různých kulturních akcí či koupání v přehradě Bystřička. V zimních měsících lidé naopak využívají služeb mnoha sjezdovek. Ovšem přes 60 % lidí odpovědělo, že oblast navštěvují také na jaře a na podzim. Z analýzy této otázky vyplývá, že mikroregion je pro turisty atraktivní v jakémkoliv ročním období.



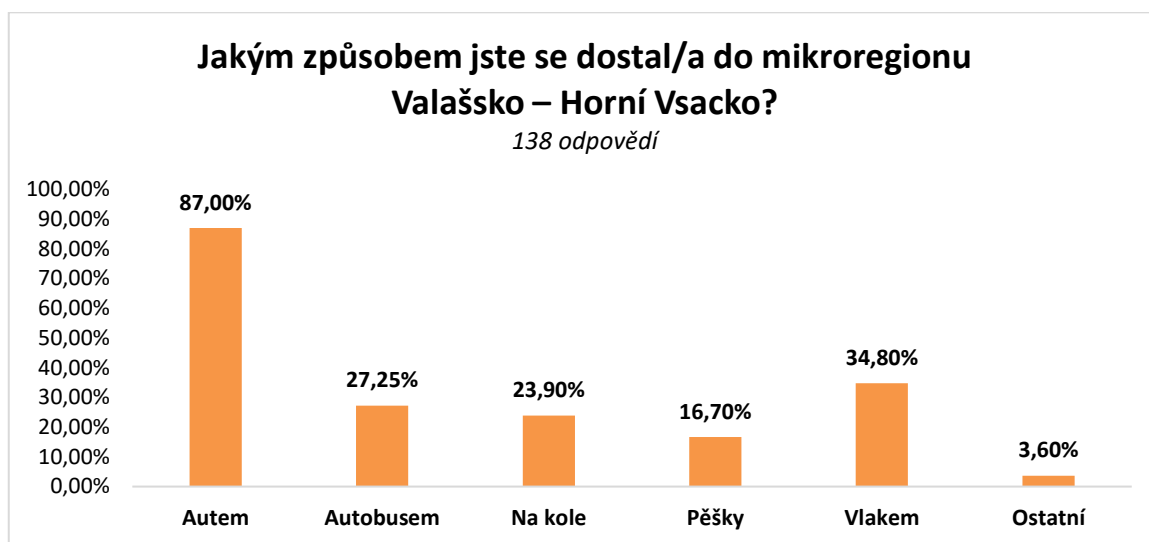
Graf 11: Za jakým účelem jste vybranou oblast navštívil/a? (vlastní zpracování)

Mikroregion je známý díky své krásné krajině a typické kultuře. Tento fakt se potvrdil i z výsledků analýzy následující otázky. Většina dotázaných odpověděla, že účelem návštěvy byla právě příroda (60,1 %), pěší turistika (54,3 %) a kulturní akce (43,5 %). Spousta osob přijíždí do mikroregionu také z důvodu návštěvy rodiny (42 %) nebo kvůli sportu. U položky ostatní lidé uvedli důvod návštěvy kvůli práci, sbírání hub a wellness pobyty.



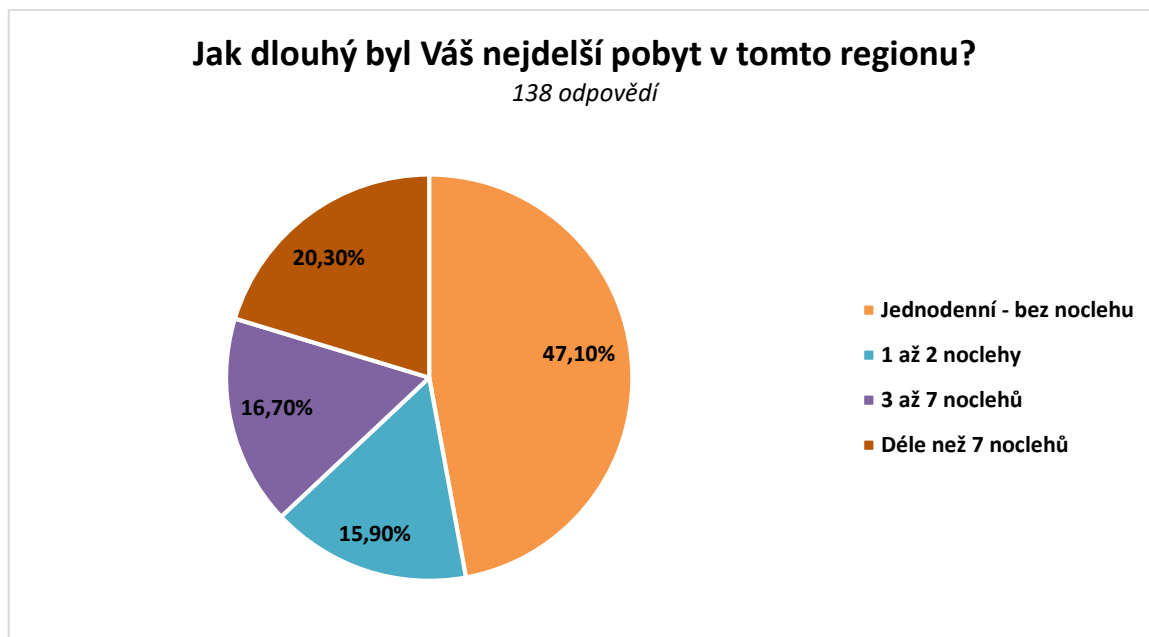
Graf 12: Která místa/akce jste během své návštěvy navštívil/a? (vlastní zpracování)

Cílem otázky byl zjistit, zda jsou vybraná místa či akce dostatečně atraktivní pro návštěvníky. Jako pozitivní můžeme hodnotit využití sjezdovek a cyklostezek, ty během své návštěvy využilo přes 50 % turistů. Skoro polovina dotázaných navštívila také letní kino v obci Bystřička, které je jediné na Vsetínsku. Překvapivě vyšel výsledek u Karlovarského gastrofestivalu, ten navštívilo pouze 10 % respondentů. Jiné akce a místa byly například Sklářský jarmark, zimní stadion na Vsetíně či poutě v místních obcích. Přes 17 % dotázaných nenavštívilo žádné z vybraných akcí.



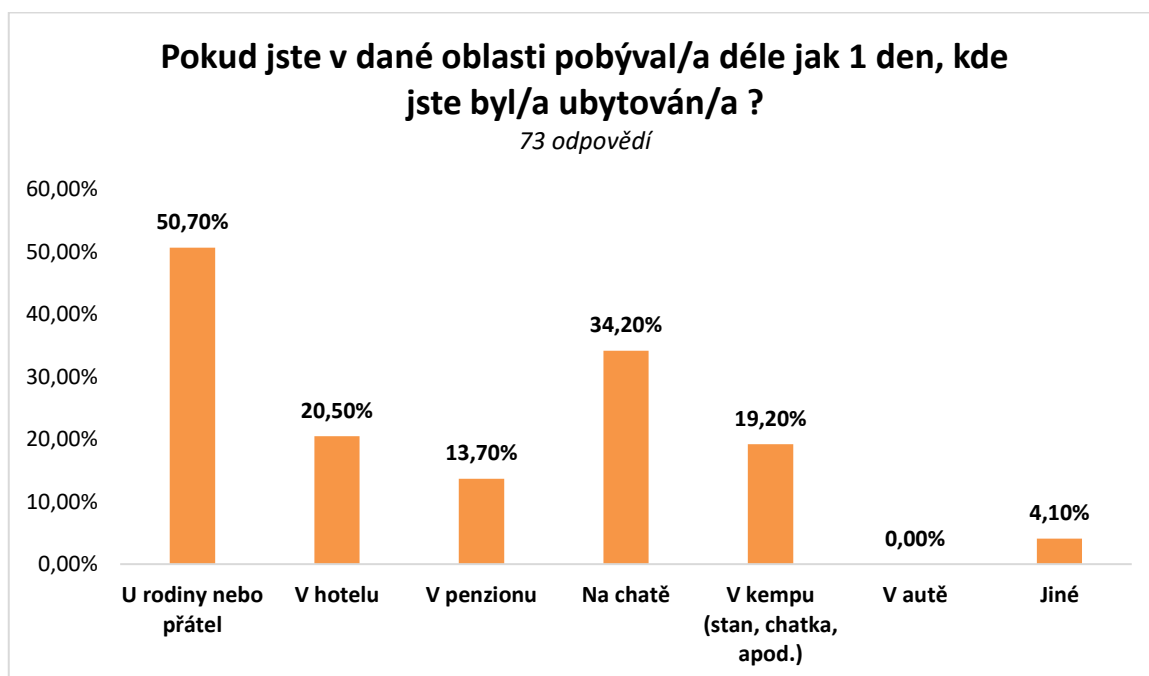
*Graf 13: Jakým způsobem jste se dostal/a do mikroregionu Valašsko –Horní Vsacko? (vlastní zpracování)*

Zcela jednoznačně nejvyužívanějším dopravním prostředkem k dopravení do mikroregionu je automobil, ten použilo 87 % respondentů. Autobus, vlak či kolo využilo v průměru 31 dotázaných. Tento výsledek je pravděpodobně zapříčiněn slabší autobusovou a železniční dopravou v menších obcích. Dotázaní uvedli u položky ostatní motorku (4 osoby) a invalidní vozík (1 osoba).



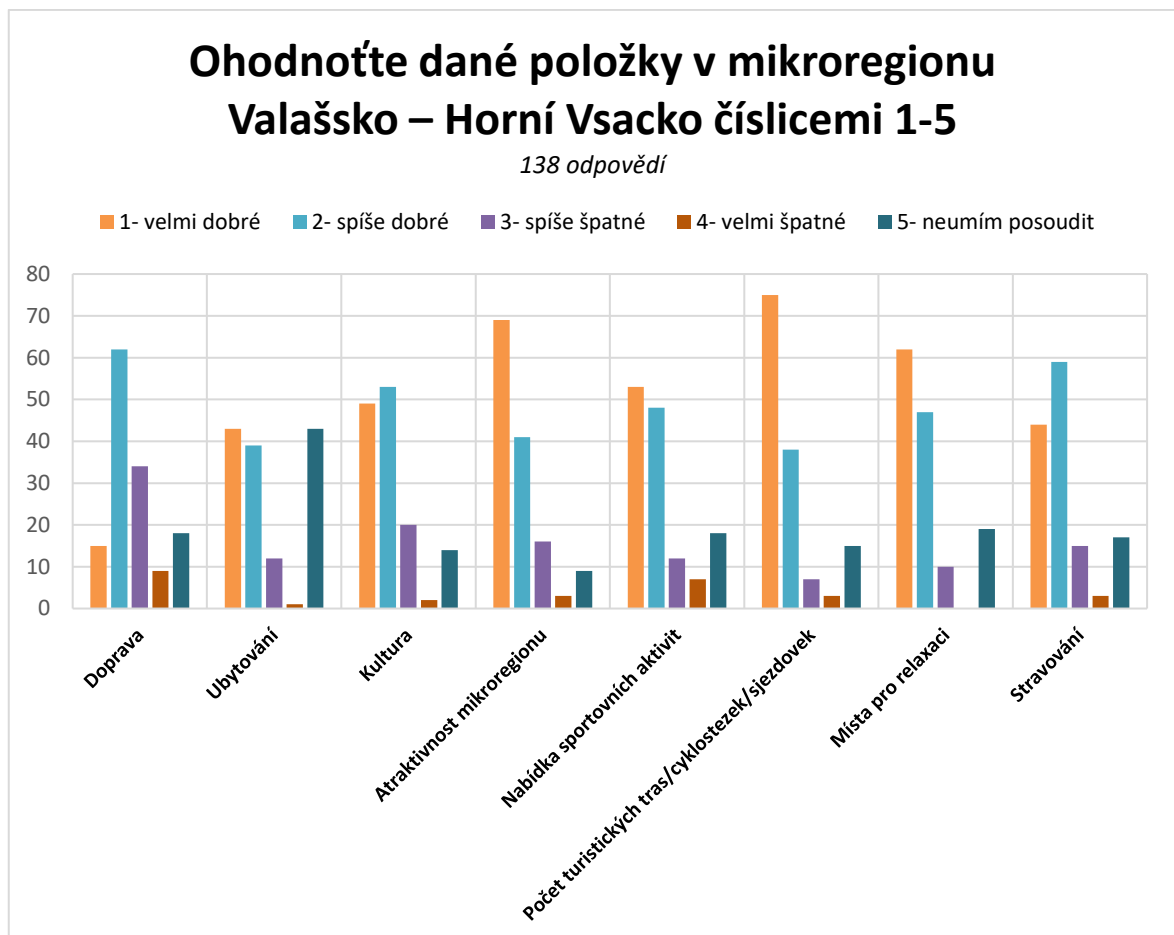
Graf 14: Jak dlouhý byl Váš nejdelší pobyt v tomto regionu? (vlastní zpracování)

Skoro polovina osob (47,1 %) pobývala v mikroregionu pouze jeden den. Pravděpodobně navštívili různé jednodenní kulturní akce, navštívily rodiny nebo se projeli po cyklostezkách. Zbylé odpovědi byly téměř rovnoměrně rozloženy do zbylých 3 možností. Z čehož 20,3 % osob pobýlo v mikroregionu déle než 7 dnů.



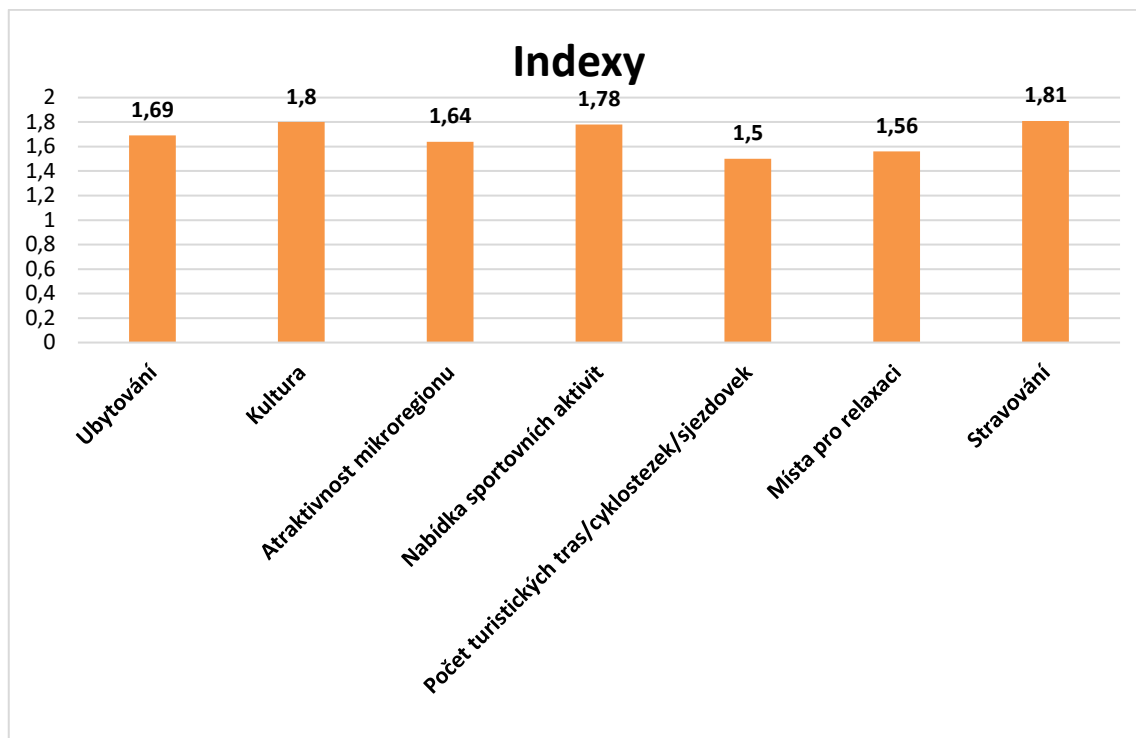
Graf 15: Pokud jste v dané oblasti pobýval/a déle jak 1 den, kde jste byl/a ubytován/a? (vlastní zpracování).

Tato otázka úzce navazuje na předešlou a respondenti mohli zvolit více odpovědí. V mikroregionu je umístěno spousta chat k ubytování, proto není divu že 34,2 % lidí bylo ubytováno právě na chatách. I přes tento fakt, většina (50,7 %) lidí přespala u svých rodin a přátel. Je to pravděpodobně kvůli tomu, že pobyt u rodiny a přátel je bezplatný. U volby jiné se vyskytla nejčastěji odpověď, že si pronajali dům.



*Graf 16: Pokud jste v dané oblasti pobýval/a déle jak 1 den, kde jste byl/a ubytován/a.? (vlastní zpracování)*

Hodnocení služeb bylo známkováno škálou 1–5, kde jednička znamenala velmi dobré, 4 velmi špatné hodnocení. Číslovka pět byla pro respondenty, kteří nebyli schopni tuto službu ohodnotit. Z grafu vyplývá, že u dopravy byla nejčastější známka 2. U ubytování spousta dotázaných nedokázala službu posoudit, protože byli v mikroregionu pouze jeden den bez ubytování. Kultura byla nejčastěji hodnocena známkou 2. Dle respondentů se region může pyšnit vysokou atraktivností. Počet turistických tras, cyklostezek a sjezdovek je dle hodnocení také dostačující. Jelikož mnoho hotelů poskytuje wellness služby, tak i místa pro relaxaci byla velmi kladně hodnocena. Stravování bylo hodnoceno jako spíše dobré.



Graf 17: Hodnocení služeb dle vypočítaných indexů (vlastní zpracování)

Jednotlivé indexy byly vypočítány jako prostý aritmetický průměr ze škály 1–4. Číslice 5 nebyla do výpočtu zahrnuta, jelikož představuje odpovědi lidí, kteří neumí danou službu ohodnotit. Dle indexů je nejlépe hodnocen počet turistických tras, cyklostezek a sjezdovek. Naopak nejhůře hodnocené je stravování, kultura a nabídka sportovních aktivit. Avšak i tyto služby nepřesáhly index 1,85, což značí že region poskytuje kvalitní služby.

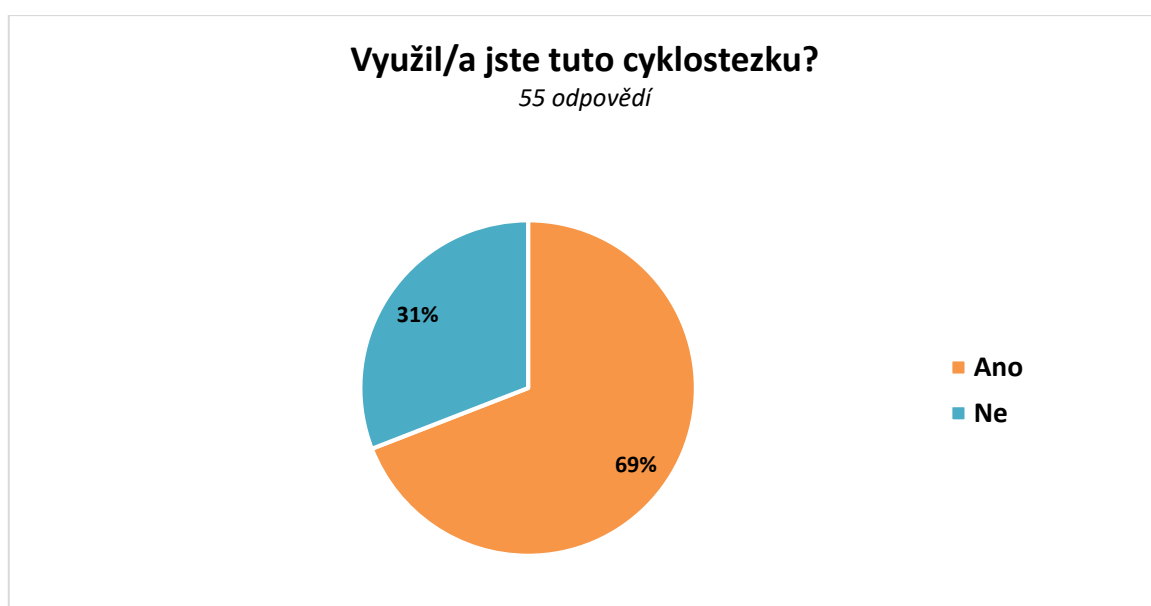
Po této otázce následovalo pole, kde byla možnost vypsát návrhy na zlepšení atraktivity oblasti. Vyplnění tohoto pole bylo nepovinné. Na tuto otázku bohužel odpovědělo pouze 16 osob. Pokud vynecháme odpovědi typu nemám a jsem spokojen, tak návrhy a doporučení vypsalo celkem 11 lidí. Respondenti radili zlepšit reklamu mikroregionu, vybudovat více cyklostezek, dokončit stavbu silnice ze Vsetína do Valašského Meziříčí, zlepšit autobusové a železniční spojení anebo také postavit stromové stezky a jezdecké areály.





Graf 18: Víte, že se v této oblasti nachází tzv. „Královna cyklostezek Moravy? (vlastní zpracování)

Jelikož téměř celou oblastí mikroregionu prochází Cyklostezka Bečva, která je označována za Královnu cyklostezek Moravy, bylo na místě zjistit, zda obyvatelstvo ví o této skutečnosti. Z dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 39,9 % ví, že je Cyklostezka Bečva považována za Královnu cyklostezek Moravy. Ovšem tato odpověď neznamená, že lidé tuto cyklostezku nepoužívají, pouze neví, že se jedná o jednu z nejdelších cyklostezek v České republice.



Graf 19: Využil/a jste tuto cyklostezku? (vlastní zpracování)

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří odpověděli ano u předešlé otázky. Jak můžeme vidět na Grafu 19, tak víc jak dvě třetiny lidí Cyklostezku Bečva využili. Zbýlá třetina osob sice ví, že je to Královna cyklostezek Moravy, ale cyklostezku nevyužívají.

Zbývající čtyři otázky byly nepovinné a byly zpracovány formou obrázku známé památky/místa v mikroregionu, kterou měli respondenti poznat.



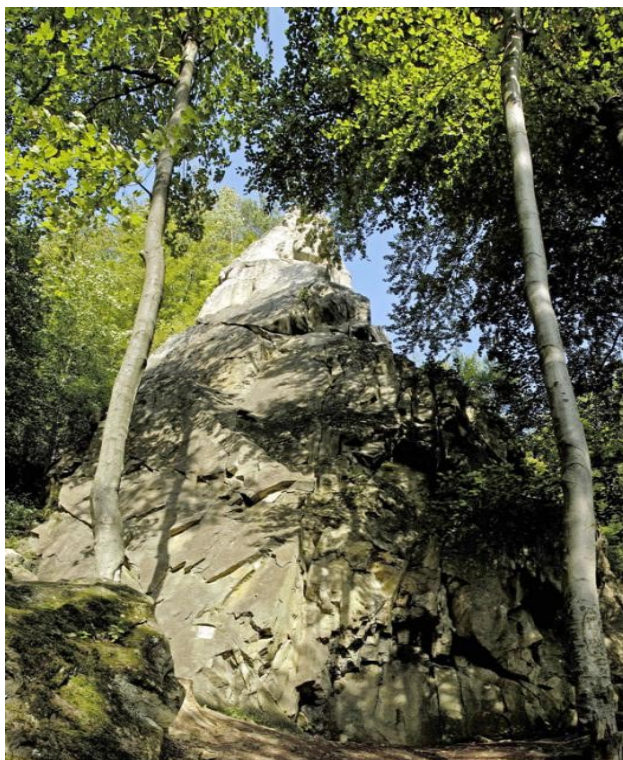
*Obrázek 7: Kostel Panny Marie Sněžné ve Velkých Karlovicích (Vitek, © 2006)*

Na prvním obrázku byl zobrazen dřevěný kostel Panny Marie Sněžné ve Velkých Karlovicích. Tuto nejznámější památku obce Velké Karlovice poznalo 73 respondentů, což představuje 86,9 % z 84 odpovědí. Pouze 11 osob odpovědělo špatně. Lidé si například mysleli, že se jedná o kostel v obci Karolinka nebo kostel ve skanzenu v Rožnově pod Radhoštěm.



*Obrázek 8: Zámek Vsetín (Štěpánek, © 2007a)*

Zámek Vsetín je největší dominantou okresního města Vsetín. Z tohoto důvodu byl také vybrán do tohoto dotazníku. Tuto otázku vyplnilo celkem 82 osob z čehož 80 uhodlo správně. Jedna osoba uvedla, že se jedná o památku ve Velkých Karlovicích a druhá, že jde o budovu ve skanzenu v Rožnově pod Radhoštěm. Z těchto výsledků můžeme vyvodit, že zámek Vsetín je oblíbenou a navštěvovanou památkou ve městě Vsetín.



*Obrázek 9: Valova skála (Sdružení Valašsko – Horní Vsacko, © 2005–2014b)*

Valova skála ležící blízko města Vsetín a je nejvyšším skalním útvarem Vsetínských vrchů. Cílem bylo zjistit, zda respondenti tuto skálu znají. Ze všech čtyř otázek s obrázkem na tuto otázku odpovědělo nejméně respondentů (52 osob). Z toho bohužel pouze 12 poznalo Valovu skálu. Zbýlých 40 osob si ji spletlo s Pulčínskými skalami, Čertovou skálou a vrchem Klenov. To by sice mohlo vypovídat o vysoké neznalosti lidí, ale musíme brát v potaz, že poznat tuhle skálu podle fotky je velice obtížné.



*Obrázek 10: Přehrada Bystřička (Štěpánek, © 2007 b)*

Posledním obrázkem byla přehrada Bystřička, která je velice oblíbená jak u místního obyvatelstva, tak u turistů. Což vyplývá i z výsledku průzkumu. Ze všech čtyř otázek s obrázkem měla tato otázka nejvíce odpovědí (95 respondentů). Pouze tři osoby si myslely, že se jedná buď o přehradu u Horní Bečvy (1 osoba) nebo o přehradu u obce Karolinka (2 osoby).

## 6 SWOT ANALÝZA

Na základě sekundárních informací byla sestavena SWOT analýza, která definuje silné (strengths) a slabé (weakness) stránky mikroregionu. A pak také příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) mikroregionu. SWOT analýza je nezbytná pro strategické plánování. SWOT analýza mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko je znázorněna na následující tabulce.

Tabulka 7: SWOT analýza mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spolupráce měst a obcí</li> <li>• Krásná příroda</li> <li>• Kulturní tradice – folklór, jarmarky, kácení máje</li> <li>• Mnoho každoročně pořádaných sportovních akcí</li> <li>• Široká nabídka stravovacích zařízení</li> <li>• Oblast bohatá na památky dřevěné architektury</li> <li>• Hustá železniční síť</li> <li>• Mnoho sjezdovek a cyklostezek</li> <li>• Velké množství informačních center</li> <li>• V turisticky oblíbených oblastech mnoho hotelů a chat</li> <li>• Tradiční kuchyně</li> <li>• Letní kino Bystřička</li> <li>• Hustá síť pěších stezek</li> <li>• V zimních měsících udržováno mnoho běžkařských stop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatný stav silnic a železničních tratí</li> <li>• Nedostatek silnic I. třídy-silnice převážně III. třídy</li> <li>• Nedostačující propagace ze strany obcí</li> <li>• Vyjma města Vsetín nedostatečné poskytování bankovních služeb (bankomaty)</li> <li>• Nepřehledné webové stránky (Huslenky, Zděchov, Janová)</li> <li>• O víkendech málo autobusových a železničních spojů</li> <li>• Nedostatečná nabídka ubytovacích zařízení v některých obcích (například Zděchov)</li> <li>• Spousta turistů zde tráví pouze jeden den</li> <li>• Nízká návštěvnost některých kulturních akcí</li> </ul>

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Nové způsoby propagace</b></li><li>• <b>Oprava silnic</b></li><li>• <b>Dostavba silnice I. třídy</b></li><li>• <b>Zlepšení stavu cyklostezek</b></li><li>• <b>Příchod zahraničních turistů</b></li><li>• <b>Rozšíření nabídky služeb</b></li><li>• <b>Stavba nových sportovních areálů a hřišť</b></li><li>• <b>Vybudování ubytovacích zařízení v menších obcích</b></li><li>• <b>Rozšíření bankovních služeb</b></li><li>• <b>Nové přehledné webové stránky určené turistům</b></li><li>• <b>Dotace na zlepšení služeb v mikroregionu</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Snížení či úplné zrušení dotací</b></li><li>• <b>Pokles návštěvnosti</b></li><li>• <b>Neochota místního obyvatelstva udržovat místní tradice a kulturu</b></li><li>• <b>Narušení krajiny či typické architektury</b></li><li>• <b>Konkurence v podobě jiných mikroregionů</b></li><li>• <b>Nedostatek financí na udržení dostatečné úrovně regionu</b></li><li>• <b>Poškození památek v důsledku živelných pohrom (hlavně povodně)</b></li></ul>

## 7 ZÁVĚREČNÁ SHRNU TÍ A DOPORUČENÍ

Z dotazníkového šetření a ze SWOT analýzy vyplynulo několik nedostatků mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko v oblasti cestovního ruchu. K hlavním nedostatkům patří špatná kvalita silnic, málo hromadných ubytovacích zařízení v menších obcích, nedostatek bankomatů, málo železničních a autobusových spojů, špatná propagace mikroregionu, nepřehledné webové stránky, krátký pobyt návštěvníků v mikroregionu (převážně jeden den). V následující kapitole je uvedeno několik návrhů a doporučení na zlepšení současné úrovně cestovního ruchu.

### 7.1 Doprava

- Jelikož většina návštěvníků jezdí do mikroregionu autem, tak je zcela nezbytné zlepšit stav silnic, a to zejména silnic II. a III. třídy.
- Dalším významným bodem je dokončit dostavbu silnice I/57, která povede k rozšíření aktuálně dvoupruhové silnice na čtyřpruhovou. Jedná se o nejvyužívanější spojnici mezi Valašským Meziříčím a Vsetínem. Tato dostavba je nezbytná jak kvůli bezpečnosti (několik přejezdů železniční tratě), tak kvůli narůstající intenzitě dopravy, která čím dál víc zatěžuje životní prostředí.
- K podpoře většího využití železniční a autobusové dopravy by pomohlo posílení spojů o víkendech, zejména v letních měsících. Například do obce Zděchov se lze dostat jen s využitím autobusových spojů, které ovšem jezdí ve 4 hodinových intervalech.
- Mnoho turistů projíždí mikroregion na kole. Mikroregion sice nabízí nespočet cyklostezek, ovšem některé z nich by potřebovaly rozšířit a opravit. Jedná se zejména o cyklostezku ve Vsetíně, která vede okolo řeky Bečvy. Tato cyklostezka je hojně využívána, a proto je kvůli zvýšení bezpečnosti nezbytné tuto cyklostezku rozšířit. Ke zvýšení atraktivnosti také pomůže výstavba informačních cedulí podél cyklostezek.
- Rekonstrukce vlakového nádraží ve Vsetíně by pravděpodobně zvýšila využití železniční dopravy do mikroregionu.

## 7.2 Propagace

- Z dotazníkového šetření vyplývá, že mnoho turistů nemá velké povědomí o mikroregionu. Velkým nedostatkem jsou webové stránky jak jednotlivých obcí, tak mikroregionu. Zejména obce Huslenky, Zděchov a Janová mají zcela nepřehlednou webovou prezentaci. Už samotný vzhled stránek působí zcela chaoticky. Na úvodní stránce každé obce by se mělo vyskytovat pouze několik základních položek menu, které se následně dělí na různé podkategorie. Jednou z těchto položek by měla být kategorie pro turisty. Ta by se měla dělit na další podkategorie, a to: základní informace, památky, sportovní využití, kalendář akcí a kultura, popřípadě jak se do daného místa dostat. Stránky mikroregionu ([www.valassko-hornivsacko.cz](http://www.valassko-hornivsacko.cz)) by měly být pravidelně aktualizovány, aby poskytovaly návštěvníkům co nejčerstvější informace. Na webu by měla být sekce se seznamem kulturních akcí konajících se v nejbližších měsících.
- Významné místo v oblasti marketingu mají v dnešní době sociální sítě. Jedná se o efektivní a levnou formu propagace. Proto by si měl mikroregion vytvořit stránku na Facebooku, kde by mohl poskytovat návštěvníkům informace o blízcích kulturních a sportovních akcích, informovat o novinkách v regionu či přidávat fotografie malebné přírody Valaška. Vytvoření účtu na Instagramu, kde by se pravidelně přidávaly zajímavé fotografie a videa, by mohlo také zvýšit návštěvnost mikroregionu.
- Ke zvýšení atraktivnosti by pravděpodobně pomohlo vytvoření informačních brožur o mikroregionu. Tato brožura by obsahovala základní informace o jednotlivých obcích, památky mikroregionu, místa pro sport, seznam plánovaných kulturních akcí a také seznam ubytovacích a stravovacích zařízení. Nezbytnou součástí této brožury by byla mapa celého mikroregionu s vyznačenými cyklotrasami a pěšími stezkami.
- Ke zvýšení návštěvnosti jednotlivých akcí by pomohlo vytvoření událostí na sociálních sítích, tisk letáčků, které by byly vystaveny v širokém okolí a ohlášení těchto akcí v místních rádiích.

## 7.3 Ubytování

- Jak již bylo zmíněno ve SWOT analýze, tak v některých obcích (viz. tabulka 3) chybí nabídka hromadných ubytovacích zařízení. To může být také jeden z důvodů, proč většina návštěvníků tráví v mikroregionu pouze jeden den. Proto je navrhováno, aby některé obce poskytovaly širší nabídku hromadných ubytovacích zařízení.



- K prodloužení pobytu návštěvníků by se pravděpodobně vyplatilo vytvořit na webových stránkách mikroregionu sekci ubytování, kde byl seznam ubytovacích zařízení dle kategorií (chaty, hotely apod.) a byla by zde možnost online rezervace vybraného ubytování.

#### 7.4 Ostatní návrhy a doporučení

- Bankomaty jsou umístěny pouze ve městě Vsetín a v obci Karolinka. Turisté například pobývající ve Velkých Karlovicích musí z důvodu výběru z bankomatu dojet do obce Karolinka. Proto je navrhováno umístění bankomatů i v dalších obcích mikroregionu, například ve Velkých Karlovicích.
- Stavba stromových stezek, rozhleden a koupališť.
- Hokej je nedílnou součástí kultury ve městě Vsetín. Zimní stadion navštěvuje několik tisíc fanoušků. Rekonstrukce zimního stadionu ve Vsetíně by zajistila návštěvníkům větší pohodlí i bezpečnost.
- Udržování lidových tradic a zvyků. Toho lze docílit konáním každoročních akcí jako je například kácení máje, vodění medvěda, tradiční poutě, pálení čarodějnic, mikulášská nadílka a pravidelné (například jednou za měsíc) pořádání řemeslných a farmářských trhů.
- Z dotazníku vyplývá, že letní kino Bystřička se těší velké oblibě. Tohoto faktu by měl mikroregion využít a postavit další letní kina, například u přírodní vodní nádrže Balaton.
- Spousta návštěvníků stráví v mikroregionu pouze jeden den, tento fakt by šlo pravděpodobně zmírnit vytvořením produktových balíčků šitých přímo na míru jednotlivým skupinám turistů. Jako příklad můžeme uvést produktový balíček pro mladý pár s dětmi, který by byl složen z 3denního pobytu s plnou penzí v hotelu Horal ve Velkých Karlovicích, jednodenního vstupné do wellness přímo v hotelu, vstupné do Karlovského muzea a vstupné do dětského parku Razulák. Program by byl rozdělen následovně:
  - 1.den: Příjezd do Velkých Karlovic, ubytování, návštěva Karlovského muzea a prohlídka místních památek.
  - 2.den: Celodenní pobyt ve wellness v hotelu Horal.
  - 3. den: Návštěva dětského parku Razulák a následná procházka po Kulíškově naučné stezce, která je dlouhá 2,5 km a má 11 zastávek.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zmapování současného stavu cestovního ruchu v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko a následné vytvoření návrhů a doporučení pro rozvoj této oblasti z hlediska cestovního ruchu.

Mikroregion má mnoho předpokladů stát se oblíbenou turistickou destinací. Území mikroregionu je pokryto jak horami, tak nížinami. Oblast disponuje příznivými klimatickými podmínkami a krásnou přírodou. Oblast nabízí jak letní, tak i zimní sportovní využití. V létě lze využít služeb mnoha cyklostezek a turistických stezek, popřípadě se vykoupat v několika vodních nádržích. V zimních měsících mohou turisté navštívit mnoho lyžařských středisek či se projet po mnoha kvalitně upravených běžeckých stopách. Dále je oblast typická svými lidovými tradicemi a dřevěnou architekturou.

I přes všechny tyto předpoklady pro rozvinutý cestovní ruch mikroregion plně nevyužívá svůj potenciál. Největším nedostatkem, který vyplynul z dotazníkového šetření je špatná propagace mikroregionu. Téměř 40 % dotázaných o tomto mikroregionu nikdy neslyšelo.

Dalším špatnou skutečností zjištěnou z dotazníkového šetření je, že většina návštěvníků stráví v mikroregionu pouze jeden den. Tato skutečnost může být zapříčiněna nedostatkem hromadných ubytovacích zařízení v některých obcích mikroregionu. K dalším nedostatkům patří špatná kvalita silnic a nedostatek autobusových a železničních spojů o víkendů.

K těmto nedostatkům bylo navrženo několik návrhů a doporučení. K prodloužení pobytu návštěvníků v oblasti by měl mikroregion vytvořit produktové balíčky přizpůsobené jednotlivým skupinám turistů. Dále výstavba nových hromadných ubytovacích zařízení by mohla přesvědčit návštěvníky k delšímu pobytu.

Z hlediska propagace by se měl jak mikroregion, tak samotné obce zaměřit na své webové stránky. Každá obec by měla mít přehledné stránky s částí vyčleněnou pro turisty. Tato sekce by obsahovala nejdůležitější informace, které turista potřebuje vědět o dané lokalitě. Jedná se zejména o památky, sportovní zařízení a kulturní akce v daném místě. V dnešní době je vhodné využívat pro marketing také sociální sítě, proto by si měl mikroregion vytvořit stránku aspoň na Facebooku.

K dalším doporučením patří zlepšení stavu silnic, rozšíření nabídky autobusových a železničních spojů nebo umístění bankomatů do dalších obcí mikroregionu.

Všechna doporučení by mohla vést k rozšíření a zkvalitnění služeb, a tím také k vyšší návštěvnosti mikroregionu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY****Bibliografické zdroje:**

- BERÁNEK, Jaromír et al., 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*, Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.
- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost 2.*, upr. vyd., Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.
- FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, Praha: Grada. ISBN 802470207X.
- GOELDNER, Charles R. a J.R. Brent RITCHIE, c2009. *Tourism: principles, practices, philosophies* 9 ed., Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 9780470084595.
- GÚČIK, Marian, 2010. *Cestovní ruch: úvod do štúdia*, Banská Bystrica: DALI-BBpreSlovak-SwissTourism. ISBN 978-80-89090-80-8.
- GÚČIK, Marian., 2011. *Marketing cestovního ruchu*, Banská Bystrica: DALI-BB preSlovak-SwissTourism.internet. ISBN 978-80-89090-85-3.
- HAMARNEHOVÁ, Iveta, 2014. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-040-2.
- HAMARNEHOVÁ, Iveta, 2012. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4430-8.
- HESKOVÁ, Marie. et al., 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy 2.*, upr. vyd., Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Robert HOLMAN, 2003. *Ekonomický slovník*, Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-819-3.
- HOLEČEK, Milan, Peter MARIOT a Miroslav STRÍDA, 2013. *Zeměpis cestovního ruchu: učebnice pro hotelové a jiné střední školy: příručka pro průvodce cestovního ruchu 3.*, upr. vyd., Praha: Nakladatelství České geografické společnosti. ISBN 978-80-86034-98-0.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*, Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE, c2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KIRÁLOVÁ, Alžběta a Ivo STRAKA, 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*, Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KIRÁLOVÁ, Alžběta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*, Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-56-4.

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

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

MAS VALAŠSKO – HORNÍ VSACKO a MAS ROŽNOVSKO, 2015. *Valašsko moje – srdce Tvoje*.

NEJDL, Karel, 2011. *Management destinace cestovního ruchu*, Praha: WoltersKluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-673-8.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3748-5.

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

PALATKOVÁ, Monika, 2011a. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3750-8.

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

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

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

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

*Turistický průvodce Valašsko: turistický průvodce regionem Valašsko*, 2011. Zlín: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. ISBN 978-80-260-2853-6.

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

### **Elektronické zdroje:**

BUSINESSINFO.CZ, © 1997-2017a. Nomenklatura územních statistických jednotek NUTS (Nomenclature Unit of Territorial Statistic). In: *BusinessInfo.cz* [online]. 11.5.2009 [cit.2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nomenklatura-uzemnich-statistickych-1855.html>

BUSINESSINFO.CZ, © 1997-2017b. Euroregiony. In: *Businessinfo.cz* [online]. 21.1.2003 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z : <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/euroregiony-1836.html>

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, © 2000-2017. Turistická informační centra. In: *Vychodni-morava.cz* [online]. [cit. 2017-04-18] Dostupné z:<http://www.vychodni-morava.cz/doc/informacni-centra>

CRR ČR, T-MAPY spol. s r.o., SHOCART, spol s r.o., © 2015. Mapový server. In: *Mapy.crr.cz* [online]. [cit. 2017-04-10] Dostupné z:[http://mapy.crr.cz/tms/crr\\_a/mikro/index.php?interface=tmv&Theme=mikroregiony&Values=46&lg=](http://mapy.crr.cz/tms/crr_a/mikro/index.php?interface=tmv&Theme=mikroregiony&Values=46&lg=)

CZECHTOURISM, © 2005–2017. Mapa turistických regionů a oblastí. In: *Czechtourism.cz* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

ČESKÝ SVAZ OCHRÁNCŮ PŘÍRODY, © 2017. Příroda Valašska. In: *Priroda-valasska.cz* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.priroda-valasska.cz/cz/4-priroda-valasska.html>

ČSAD VSETÍN A.S., © 2012–2017. Odjezdy autobusů z autobusových nádraží jednotlivých měst. In: *Csadvz.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: [https://www.csadvz.cz/?page\\_id=14](https://www.csadvz.cz/?page_id=14)

ČSÚ, © 2012. Klasifikace územních statistických jednotek (CZ-NUTS) – 2011. In: *Czso.cz*[online]. 2014 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace\\_uzemnich\\_statistickych\\_jednotek\\_-cz\\_nuts-\\_2011](https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_uzemnich_statistickych_jednotek_-cz_nuts-_2011)

ČSÚ, © 2008–2017. Hromadná ubytovací zařízení. In: *Vdb.czso.cz* [online] 3.3.2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0723>

ČSÚ, © 2017. Vše o území. In: *Vdb.czso.cz* [online] [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi#w%5Bk%5D=pvw&w%5Bp%5D=&w%5Bh%5D=>

CHRÁST, Viktor, © 1999–2017. Nového starostu místo Čunka ve Vsetíně nezvolili, zastupitelé nepřišli. In: *Zlin.idnes.cz* [online] 13.4. 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: [http://zlin.idnes.cz/zastupitele-vsetina-nezvolili-noveho-starostu-ft6-/zlin-zpravy.aspx?c=A170413\\_2319038\\_zlin-zpravy\\_ras](http://zlin.idnes.cz/zastupitele-vsetina-nezvolili-noveho-starostu-ft6-/zlin-zpravy.aspx?c=A170413_2319038_zlin-zpravy_ras)

EUROREGIO PL-CZ, © 2007–2013. Euroregiony v České republice. In: *Euroregions.org* [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.euroregions.org/cz/index/euroregiony-w-polsce/11.html>

EUROREGION GLACENSIS, © 2012. Úvodem. In: *Eeuro-glacensis.cz* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.euro-glacensis.cz/uvodem.html>

GOOGLE, © 2017. Mapová data. In: *Google.cz* [online]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/search/bankomaty+/@49.3286032,17.9865322,13z?hl=cs&authuser=0>

JAKASI.CZ, © 2015–2016. Jaké jsou cenové strategie? In: *Jakasi.cz*[online]. 16.8.2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/jake-jsou-strategie-stanoveni-ceny/>

MARKETING,MANAGEMENT, © 2017. Mezinárodní cenové strategie. In: *Management-marketing.studentske.eu* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2009/03/mezinarodni-cenove-strategie.html>

MĚSTO ČESKÝ KRUMLOV, © 2006–2017. Nové rozdělení turistických regionů České republiky. In: *Ckrumlov.info* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [http://business.ckrumlov.info/docs/cz/regiony\\_20100226150057.xml](http://business.ckrumlov.info/docs/cz/regiony_20100226150057.xml)

MINISTERSTVO PRO MÍSTO ROZVOJ ČR, © 2012–2016a. Mikroregiony, In: *Risy.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/zlinsky-kraj/regionalni-informace/mikroregiony/>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, © 2012–2016b. Euroregiony. In: *Risy.cz* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/zlinsky-kraj/regionalni-informace/euroregiony/>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, © 2012–2016c. Obce-ČR. In: *Risy.cz* [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, © 2012. NUTS. In: *Strukturalni-fondy.cz* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Informace-a-dokumenty/slovník-pojmu/N/NUTS>

NOVÝ HROZENKOV, © 2003–2017. Nový Hrozenkov. In: *Novyhrozenkov.cz* [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.novyhrozenkov.cz/>

NÚOV, © 2008. Klasifikace jednotek NUTS. In: *Nuov.cz* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/klasifikace-jednotek-nuts>

OBEC JANOVÁ, © 2017. Obecní úřad. In: *Janova.cz* [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.janova.cz/cz/obecni-urad>

OFICIÁLNÍ TURISTICKÝ PORTÁL, © 2017. Oficiální turistický portál. In: *Ic-vsetin.cz* [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.ic-vsetin.cz/>

PALATKOVÁ, Monika, 2006b. *Destinační management a vytváření produktů v cetovním ruchu: Prolínání destinací a destinační partnerství* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf)

ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC ČR, © 2015. Silniční a dálniční síť Zlínský kraj. In: *Rsd.cz* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: [https://www.rsd.cz/wps/wcm/connect/e60ee62e-fab5-469c-abad-71507362fd27/zl\\_kraj\\_171.jpg?MOD=AJPERES](https://www.rsd.cz/wps/wcm/connect/e60ee62e-fab5-469c-abad-71507362fd27/zl_kraj_171.jpg?MOD=AJPERES)

SDRUŽENÍ VALAŠSKO–HORNÍ VSACKO, © 2005–2014a. Valašsko–Horní Vsacko. In: *Valassko-hornivsacko.cz* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.valassko-hornivsacko.cz/>

SDRUŽENÍ VALAŠSKO–HORNÍ VSACKO, © 2005–2014b. Valova skála. In: *Valassko-hornivsacko.cz* [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.valassko-hornivsacko.cz/valova-skala>

SŽDC, © 2009-2012. Správa železniční dopravní cesty. In: *Szdc.cz* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.szdc.cz/index.html>

ŠAFÁŘOVÁ, Barbora a ŠKRABAL, Ivo, 2008. Mikroregiony a místní akční skupiny. Ministerstvo vnitra České republiky. In: *Mvcr.cz* [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/mikroregiony-a-mistni-akcni-skupiny.aspx>

ŠTĚPÁNEK, Jan, © 2007a. Zámek Vsetín. In: *Hrady.cz* [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z :[http://www.hrady.cz/wnd\\_show\\_pic.php?picnum=52018](http://www.hrady.cz/wnd_show_pic.php?picnum=52018)

ŠTEPANĚK, Jan, © 2007b. Přehrada Bystřička. In: *Hrady.cz* [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: [http://www.hrady.cz/wnd\\_show\\_pic.php?picnum=52079](http://www.hrady.cz/wnd_show_pic.php?picnum=52079)

VÍTEK, Pavel, © 2006. Kostel Panny Marie Sněžné. In: *Hrady.cz* [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: [http://www.hrady.cz/wnd\\_show\\_pic.php?picnum=44685](http://www.hrady.cz/wnd_show_pic.php?picnum=44685)

WANET S.R.O., © 2017a. Huslenky. In: *Mistopisy.cz* [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/10160/huslenky/>

WANET S.R.O., © 2017b. Zděchov. In: *Mistopisy.cz* [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/10414/zdechov>

WANET S.R.O., © 2017c. Bystřička. In: *Mistopisy.cz* [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/10082/bystricka/>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CR	Cestovní ruch.
UNWTO	United Nations World Tourism Organization.
4P	Product, Price, Place, Promotion.
CRS	Počítačové rezervační systémy.
GDS	Globální distribuční systém.
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action.
EU	Evropská unie.
6A	Attractions, Accessibility, Ancillary services, Amenities, Available package Activities.
NUTS	La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques.
LAU	Local Administrative Units.
3K	Komunikace, kooperace, koordinace.
D2C	Destination to client.
D2B	Destination to business.
DMC	Destination Management Company.
AMA	American Marketing Association.
AOSTC	Analysis, Objectives, Strategies, Tactics, Controls.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Mapa NUTS 2 a 3 v České republice (NÚOV, © 2008) .....</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 2: Mapa turistických regionů v České republice (CzechTourism, © 2005–2017).....</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek 3: Mapa turistických oblastí České republiky (CzechTourism, © 2005–2017) .....</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 4: Mapa euroregionů na území České republiky (EUREGIO PL-CZ, © 2007–2013).....</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek 5: Mapa mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko (CRR ČR, T-MAPY spol. s r.o., SHOCart, spol s r.o., © 2015) .....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 6: Mapa dopravní sítě v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko (Ředitelství silnic a dálnic ČR, © 2015) .....</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 7: Kostel Panny Marie Sněžné ve Velkých Karlovicích (Vítek, © 2006) .....</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 8: Zámek Vsetín (Štěpánek, © 2007a) .....</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 9: Valova skála (Sdružení Valašsko –Horní Vsacko, © 2005–2014b) .....</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek 10: Přehrada Bystřička (Štěpánek, © 2007 b) .....</i>	<i>68</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: CZ – NUTS (ČSÚ, © 2012a) .....</i>	<i>25</i>
<i>Tabulka 2: Stručná charakteristika obcí a měst mikroregionu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2012–2016 c; Obec Janová, © 2017; Chrást, © 1999–2017; ČSÚ © 2017).....</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení v jednotlivých obcích mikroregionu v roce 2017 (ČSÚ, © 2008–2017, vlastní zpracování).....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 4: Charakteristika mikroregionu dle demografických faktorů k 31.12.2016 (ČSÚ, © 2017, vlastní zpracování) .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 5: Charakteristika mikroregionu dle ekonomických faktorů k 1.3.2011 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2012–2016c., vlastní zpracování).....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 6: Počet odpovědí dle krajů bydliště (vlastní zpracování) .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 7: SWOT analýza mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko (vlastní zpracování) .....</i>	<i>69</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: Jaké je Vaše pohlaví? (vlastní zpracování)</i> .....	53
<i>Graf 2: Do jaké věkové kategorie patříte? (vlastní zpracování)</i> .....	54
<i>Graf 3: Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? (vlastní zpracování)</i> .....	54
<i>Graf 4: Ve kterém kraji bydlíte? (vlastní zpracování)</i> .....	55
<i>Graf 5: Jezdíte pravidelně na výlety či dovolenou? (vlastní zpracování)</i> .....	56
<i>Graf 6: Znáte mikroregion Valašsko –Horní Vsacko? (vlastní zpracování)</i> .....	56
<i>Graf 7: Odkud jste se dozvěděl/a o tomto mikroregionu? (vlastní zpracování)</i> .....	57
<i>Graf 8: Navštívil/a jste mikroregion Valašsko –Horní Vsacko? Do této oblasti patří například město Vsetín a obec Velké Karlovice. (Vlastní zpracování)</i> .....	58
<i>Graf 9: Které z vybraných lokalit jste navštívil/a? (vlastní zpracování)</i> .....	58
<i>Graf 10: Ve kterém ročním období jste mikroregion navštívil/a? (vlastní zpracování)</i> .....	59
<i>Graf 11: Za jakým účelem jste vybranou oblast navštívil/a? (vlastní zpracování)</i> ....	60
<i>Graf 12: Která místa/akce jste během své návštěvy navštívil/a? (vlastní zpracování)</i> .....	60
<i>Graf 13: Jakým způsobem jste se dostal/a do mikroregionu Valašsko –Horní Vsacko? (vlastní zpracování)</i> .....	61
<i>Graf 14: Jak dlouhý byl Váš nejdelší pobyt v tomto regionu? (vlastní zpracování)</i> ...	62
<i>Graf 15: Pokud jste v dané oblasti pobýval/a déle jak 1 den, kde jste byl/a ubytován/a? (vlastní zpracování)</i> .....	62
<i>Graf 16: Pokud jste v dané oblasti pobýval/a déle jak 1 den, kde jste byl/a ubytován/a? (vlastní zpracování)</i> .....	63
<i>Graf 17: Hodnocení služeb dle vypočítaných indexů (vlastní zpracování)</i> .....	64
<i>Graf 18: Víte, že se v této oblasti nachází tzv. „Královna cyklostezek Moravy? (vlastní zpracování)</i> .....	65
<i>Graf 19: Využil/a jste tuto cyklostezku? (vlastní zpracování)</i> .....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI      DOTAZNÍK

**PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Vážení respondenti,

jsem studentkou bakalářského studijního programu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultě managementu a ekonomiky. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci, která nese název Analýza cestovního ruchu v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko.

Výsledky tohoto průzkumu jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro studijní účely. Dbejte prosím na to, aby Vaše odpovědi byly pravdivé a vystihovaly co nejpřesněji Váš názor.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Gabriela Orlová  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

1. Jezdíte pravidelně na výlety či dovolenou?  
 Ano  Ne
2. Znáte mikroregion Valašsko – Horní Vsacko?  
 Ano  Ne – *přeskočte na otázku č. 4*
3. Odkud jste se dozvěděl/a o tomto mikroregionu? (*lze zvolit více odpovědí*)  
 Internet  Rádío  
 Rodina A Přátelé  Škola  
 Reklama  Jinde – \_\_\_\_\_  
 Tisk
4. Tušíte či víte, v jaké oblasti ČR se nachází mikroregion Valašsko – Horní Vsacko?  
Pokud ano, uveďte prosím oblast. (*nepovinná odpověď*)  
\_\_\_\_\_
5. Navštívil/a jste mikroregion Valašsko—Horní Vsacko? Do této oblasti patří například město Vsetín a obec Velké Karlovice.  
 Ano  Ne – *přeskočte na otázku č. 17*
6. Které z vybraných lokalit jste navštívil/a? (*lze zvolit více odpovědí*)  
 Karolinka  Huslenky  
 Vsetín  Velké Karlovice  
 Hovězí  Nový Hrozenkov  
 Janová  Zděchov  
 Halenkov  Bystřička
7. Ve kterém ročním období jste mikroregion navštívil/a? (*lze zvolit více odpovědí*)  
 Jaro  Podzim  
 Léto  Zima
8. Za jakým účelem jste vybranou oblast navštívil/a? (*lze zvolit více odpovědí*)  
 Lyžování  Příroda  
 Cykloturistika  Kulturní akce  
 Pěší turistika  Návštěva rodiny a přátel  
 Jiné sportovní aktivity  Jiný: \_\_\_\_\_  
 Památky

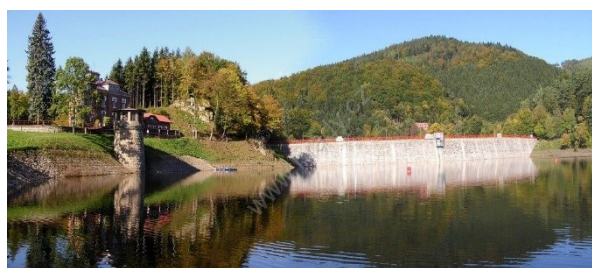
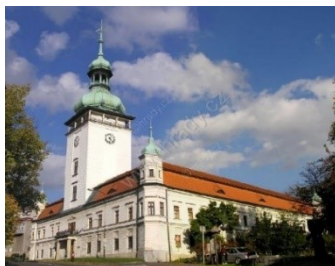
9. Která místa/akce jste během své návštěvy navštívil/a? *(Ize zvolit více odpovědí)*
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Valašské Národní Divadlo – Karolinka            | <input type="checkbox"/> Minipivovar Valášek – Vsetín                |
| <input type="checkbox"/> Kino Bystřička – Přehrada                       | <input type="checkbox"/> nenavštívil/a jsem žádné z těchto míst/akcí |
| <input type="checkbox"/> Vsetínský Krpec                                 | <input type="checkbox"/> Jiné: _____                                 |
| <input type="checkbox"/> Karlovský gastrofestival                        |  |
| <input type="checkbox"/> Vsetín lázně                                    |  |
| <input type="checkbox"/> jakákoliv sjezdovka/ cyklostezka v mikroregionu |  |
10. Jakým způsobem jste se dostal/a do mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko? *(Ize zvolit více odpovědí)*
- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Autem     | <input type="checkbox"/> Pěšky                 |
| <input type="checkbox"/> Autobusem | <input type="checkbox"/> Vlákem                |
| <input type="checkbox"/> Na kole   | <input type="checkbox"/> Jiným způsobem: _____ |
11. Jak dlouhý byl Váš nejdelší pobyt v tomto regionu?
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Jednodenní – bez noclehu | <input type="checkbox"/> 3 až 7 noclehů     |
| <input type="checkbox"/> 1 až 2 noclehy           | <input type="checkbox"/> Déle než 7 noclehů |
12. Pokud jste v dané oblasti pobýval/a déle jak 1 den, kde jste byl/a ubytován/a. *(Ize zvolit více odpovědí)*
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> U rodiny nebo přátel | <input type="checkbox"/> V kempu (stan, chatka apod.) |
| <input type="checkbox"/> V hotelu             | <input type="checkbox"/> V autě                       |
| <input type="checkbox"/> V penzionu           | <input type="checkbox"/> Jiné – vypište: _____        |
| <input type="checkbox"/> Na chatě             |   |
13. Ohodnoťte dané položky v mikroregionu Valašsko – Horní Vsacko číslicemi 1-5. 1- velmi dobré, 2- spíše dobré, 3- spíše špatné, 4- velmi špatné, 5- neumím posoudit

		1	2	3	4	5
1	Doprava					
2	Ubytování					
3	Kultura					
4	Atraktivnost mikroregionu					
5	Nabídka sportovních aktivit					
6	Množství turistických tras/cyklostezek/sjezdovek					
7	Místa pro regeneraci, relaxaci a odpočinek					
8	Stravování					

14. Pokud máte nějaké návrhy na zlepšení atraktivity oblasti, vypište je zde. *(nepovinná odpověď)*
- \_\_\_\_\_

15. Víte, že se v této oblasti nachází tzv. „Královna cyklostezek Moravy“?
- |                              |  |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne – přeskočte otázku č. 17 |
|------------------------------|--|
16. Využil/a jste tuto cyklostezku?
- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

17. Znáte místa na obrázcích? Pokud ano, napište prosím jejich název. (nepovinná odpověď)



18. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena

Muž

19. Do jaké věkové kategorie patříte?

18–24 let

50–65 let

25–34 let

66 a více let

35–49 let

20. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Základní

Středoškolské s maturitou

Výuční list

Vysokoškolské

21. Ve kterém kraji bydlíte?

Hlavní město Praha

Královehradecký kraj

Středočeský kraj

Pardubický kraj

Jihočeský kraj

Kraj Vysočina

Plzeňský kraj

Jihomoravský kraj

Karlovarský kraj

Olomoucký kraj

Ústecký kraj

Zlínský kraj

Liberecký kraj

Moravskoslezský kraj

*Ještě jednou Vám děkuji za vyplnění dotazníku a přeji Vám pěkný den.*