

Analýza spokojenosti návštěvníků lázeňského města Luhačovice

Soňa Zimčiková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Soňa Zimčíková
Osobní číslo: M110315
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing
Forma studia: prezenční

Téma práce: Analýza spokojenosti návštěvníků lázeňského města
Luhačovice

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte město Luhačovice.
- Stanovte lokalizační předpoklady cestovního ruchu v Luhačovicích.
- Stanovte realizační předpoklady cestovního ruchu v Luhačovicích.
- Proveďte dotazníkové šetření spokojenosti návštěvníků města Luhačovice.
- Na základě dotazníkového šetření navrhněte možnosti rozvoje cestovního ruchu v Luhačovicích.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ERFURT-COOPER, Patricia a Malcolm COOPER. Health and wellness tourism: spas and hot springs. 3rd ed. Buffalo, NY: Channel View Publications, 2009, 362 p. ISBN 978-1-84541-112-1.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.**

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hýl
ředitel ústavu děkanka



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25.4.2014

Linton! Soar

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se bude zabývat cestovním ruchem města Luhačovice a jeho možným rozvojem. Práce bude rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. První část se bude zabývat teoretickými poznatky cestovního ruchu, druhá část se bude věnovat současnému stavu cestovního ruchu v Luhačovicích. Dále bude provedena analýza spokojenosti návštěvníků Luhačovic pomocí dotazníkového šetření a následně budou navrhnuty možnosti rozvoje cestovního ruchu v Luhačovicích.

Klíčová slova: cestovní ruch, Luhačovice, lázeňství, PEST analýza, SWOT analýza, dotazníkové šetření

ABSTRACT

This bachelor's thesis will deal with tourism city Luhačovice and its potential development. The work will be divided into two parts, the theoretical and the practical. The first part will deal with the theoretical knowledge of tourism, the second part will be devoted to the current state of tourism in Luhačovice. Furthermore, through a questionnaire survey will analyze visitors' satisfaction in Luhačovice and will subsequently suggested the possibilities of tourism development in Luhačovice.

Keywords: Tourism, Luhačovice, spas, PEST analysis, SWOT analysis, questionnaire survey

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 CESTOVNÍ RUCH | 12 |
| 1.1 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU..... | 13 |
| 1.1.1 Základní formy cestovního ruchu..... | 13 |
| 1.1.2 Specifické formy cestovního ruchu..... | 13 |
| 1.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU | 17 |
| 1.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH | 20 |
| 1.3.1 Lokalizační faktory..... | 20 |
| 1.3.2 Selektivní (stimulační) faktory..... | 21 |
| 1.3.3 Realizační faktory..... | 22 |
| 2 LÁZEŇSTVÍ | 23 |
| 2.1 MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY..... | 24 |
| 2.2 SLUŽBY LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ | 25 |
| 3 TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA | 26 |
| 3.1 FUNKCE TURISTICKÉHO INFORMAČNÍHO CENTRA | 26 |
| 4 SITUAČNÍ ANALÝZY | 27 |
| 4.1 PEST ANALÝZA..... | 27 |
| 4.1.1 Politické a legislativní faktory..... | 27 |
| 4.1.2 Ekonomické faktory | 27 |
| 4.1.3 Sociální a demografické faktory..... | 27 |
| 4.1.4 Technologické faktory..... | 28 |
| 4.2 SWOT ANALÝZA..... | 29 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 30 |
| 5 CHARAKTERISTIKA LUHAČOVIC | 31 |
| 5.1 HISTORIE LUHAČOVIC | 31 |
| 6 CESTOVNÍ RUCH V LUHAČOVICÍCH | 34 |
| 6.1 LOKALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY CESTOVNÍHO RUCHU V LUHAČOVICÍCH..... | 34 |
| 6.1.1 Památky | 34 |
| 6.1.2 Kulturní tradice..... | 34 |
| 6.1.3 Příroda | 35 |
| 6.1.4 Sport | 35 |
| 6.1.5 Lázně | 35 |
| 6.2 REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY CESTOVNÍHO RUCHU V LUHAČOVICÍCH | 37 |
| 6.2.1 Doprava | 37 |
| 6.2.2 Ubytování a stravování..... | 38 |
| 6.2.3 Sportovně-rekreační infrastruktura..... | 38 |
| 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ LUHAČOVIC | 39 |
| 7.1 SLOŽENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ | 39 |
| 8 PEST ANALÝZA | 47 |
| 9 SWOT ANALÝZA LUHAČOVIC | 51 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 10 | NÁVRHY MOŽNOSTÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA LUHAČOVICE | 56 |
| | ZÁVĚR | 57 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 58 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 62 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 63 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 64 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 65 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 66 |

ÚVOD

Cestovní ruch je v čím dál větší oblibě a tudíž se toto odvětví velmi rychle rozvíjí. Jelikož je součástí tohoto odvětví spousta služeb, jako je ubytování, stravování, obchod, sport a mnoho dalších, což přináší mnoho finančních zdrojů jak od domácích turistů, tak od cizinců, je to významná součást ekonomiky každého státu.

Jelikož má Česká republika turistům opravdu co nabídnout má zde cestovní ruch dlouhou tradici. Mezi největší turistické zajímavosti se řadí převážně památky, které jsou zapsány mezi světové kulturní dědictví UNESCO, a to se jich zde nachází hned dvanáct, jejichž návštěvu si nenechá spousta turistů ujít. Kromě kulturně historických zajímavostí však turisty do ČR přitahuje například také lázeňství, které zde má bohatou několikasetletou tradici. Za zmínku určitě stojí Karlovy Vary, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně či Luhačovice, které jsou známé nejen na území České republiky, ale také po celém světě.

Cílem této práce je analyzovat spokojenost návštěvníků s cestovním ruchem města Luhačovice a navrhnout tak možné řešení rozvoje cestovního ruchu v této oblasti.

V první části bakalářské práce budou pomocí literatury popsány teoretické poznatky, které se vztahují k cestovnímu ruchu a lázeňství. Celkem bude teoretická část rozdělena na čtyři kapitoly, a sice na kapitolu o cestovním ruchu, kde budou rozepsány formy CR, druhy CR a faktory, které jej ovlivňují. Další kapitoly budou popisovat lázeňství, které do cestovního ruchu nepochybně patří a informační turistická centra, která jsou pro cestovní ruch bezvýhradně důležitá. Poslední kapitola bude věnována problematice situačních analýz, kde bude rozebrána jak analýza SWOT, tak analýza PEST, které budou využity následně i v praktické části.

Druhá, tedy praktická část, která bude vycházet nejen z odborné literatury a internetových zdrojů, ale také z vlastních zkušeností a údajů poskytnutých společností Lázně Luhačovice, a.s., se bude zabývat představením Luhačovic, kam spadá historie města, památky, příroda, kultura, sport a hlavně lázně, tedy vše co by mohlo turisty v této oblasti zajímat a co je jejich cílem návštěvy. Bude zde využito také dotazníkové šetření ke zjištění spokojenosti návštěvníků se zdejšími službami, které pomůže určit také silné a slabé stránky této destinace. Vyhodnocení dat z dotazníků a vlastního poznání bude využito při stanovení PEST a SWOT analýzy, kde budou zhodnoceny politické, ekonomické, sociální a technologické faktory a dále také silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou

toto město ovlivňovat, a sním také jeho návštěvnost. Na základě těchto analýz pak budou navrhnuty možné zlepšení pro rozvoj cestovního ruchu pro danou turistickou oblast.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

„Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není plně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost.“ (Horner, © 2003, s. 53-54)

Cestovní ruch nelze hodnotit pouze jako jev, ale je zapotřebí zohlednit i skutečnost, že je důležitou součástí ekonomiky a významným společenským fenoménem. Vedle toho jej můžeme chápat i jako označení pro vědeckou či teoretickou disciplínu. (Kotíková, 2013, s. 17)

Pro spoustu lidí není cestovní ruch jen samostatné odvětví, ale považují jej za činnost, která je výsledkem služeb, jako jsou například doprava, ubytování a stravování. (Horner, © 2003, s. 54)

Proto, jak tvrdí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 17), by měl cestovní ruch zahrnovat veškeré služby, které jsou spojené s turistikou a cestováním, jež lze rozdělit do následujících sektorů:

- **Sektor ubytovací služby** – „poskytovatelé ubytovacích služeb, od hotelových řetězců až po soukromé malé penziony apod.
- **Sektor atrakce** – patří sem např. národní parky, kulturní či historická místa a zajímavosti, tematické parky, botanické zahrady, sportovní centra apod.
- **Sektor doprava** – letecká, lodní, železniční, automobilová a autobusová doprava, půjčovny a zprostředkovatelé půjčování vozidel
- **Sektor zprostředkovatelé** – touroperátoři, cestovní kanceláře, agentury, sezonní zprostředkovatelé či agenti, organizátoři konferencí, incentívni domy, rezervační systémy a další
- **Sektor organizace** – zahrnuje národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace apod.“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011, s. 17)

1.1 Formy cestovního ruchu

Podle uspokojování jednotlivých potřeb lze cestovní ruch rozdělit například, jak uvádí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 19), na formy základní a specifické.

1.1.1 Základní formy cestovního ruchu

Rekreační - pomáhá regenerovat fyzické a duševní síly člověka, je realizován ve vhodném rekreačním prostředí, například lesy, hory, vody apod., pro ČR je typické chataření a chalupaření (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 20)

Kulturně poznávací – je zaměřený na poznávání kultury, historie, zvyků, tradic apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 20)

Sportovně-turistický – jde o aktivní účast na sportovních činnostech, ovšem může jít i o organizování pasivní účasti na sportovních akcích (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 20)

Léčebný a lázeňský – zaměřuje se na léčbu, relaxaci, prevenci a celkovou obnovu sil člověka, a to jak fyzických, tak duševních (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 20)

1.1.2 Specifické formy cestovního ruchu

Kromě ověřených forem se objevují stále nové formy cestovního ruchu, které reagují na změny v životním stylu, například internet, nezávislost, prodlužování aktivního věku apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 186)

Nejznámější specifické formy:

a) Cestovní ruch související se sociální skupinou účastníků a jejich specifickými potřebami:

- **cestovní ruch dětí a mládeže** – „patří sem cestovní ruch rodin s dětmi do cca 10 let věku, cestovní ruch školních dětí a mládeže 10-19 let a cestovní ruch mladých lidí 20-29;“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 186)
- **cestovní ruch seniorů** (označován také jako 50+) – „dělí se na mladší seniory (50-64 let), starší seniory (65-70 let) a veterány (nad 70 let); bude nabývat na významu se stárnutím populace a prodlužováním aktivní fáze života;“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 186)

- **cestovní ruch osob s handicapem** – tito lidé jsou stále více středem pozornosti poskytovatelů služeb, specializovaných agentur a touroperátorů, podle typu omezení se přizpůsobují dopravní prostředky, ubytovací a stravovací zařízení, výtahy a podobně. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 186)
- **cestovní ruch homosexuálů** – téměř vždy jde o bezdětné páry s dvojitým příjmem, díky čemuž jde o velmi ceněnou klientelu, na kterou se specializuje celá řada cestovních kanceláří. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 186)

b) Cestovní ruch s profesními motivy:

- **kongresový a incentivní cestovní ruch** – „návštěvy akcí, jež mají odborný cíl (konferenci, sympozii, kongresů apod.), incentivní cestovní ruch (motivační, pobídkový, za odměnu) je organizován firmami pro zaměstnance, lze sem řadit i veletržní cestovní ruch, tj. návštěvu výstavy nebo veletrhu s cílem prezentovat své výrobky a služby a vyměnit si poznatky v příslušném oboru (např. Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, veletrhy cestovního ruchu apod.); jde o velice žádoucí formu, neboť kongresoví turisté utrácejí v průměru podstatně více než ostatní;“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 186)
- **obchodní cestovní ruch** – podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 186) tento cestovní ruch probíhá nejčastěji přes pracovní týden (za účelem rozložení poptávky obchodníků poskytující letecké společnosti slevu těm cestujícím, kteří zůstávají v příslušné destinaci alespoň jeden víkendový den), jeho cílem je návštěva zákazníků, obchodních partnerů či obchodní cesty.

c) Cestovní ruch související se specifickými činnostmi:

- **vodní sporty** – „jde o aktivní sportovní činnosti (tzv. divoká voda, rychlostní kanoistika, veslařský sport), jež pro cestovní ruch nemají obzvláštní význam; skupina je početně omezená, úzce zaměřená a příliš nevyužívá komerční služby;“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 186)
- **vodácké aktivity** – jak uvádí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 186-187), tyto aktivity jsou jedny z nejoblíbenějších, jde například o turistické jízdy na kánoích, raftech či kajacích, v česku je největším bodem pro tyto aktivity jak horní tok Vltavy, tak pod Lipnem; v minulých letech se staly vodácké aktivity velkým bohem, který již hraničí s únosnou mezí; vzniklo zde spoustu půjčoven

lodí, které nabízí kromě výpůjčky vybavení také přepravu do výchozího místa; nadměrné množství turistů je nejen zdrojem přínosu pro poskytovatele služeb, ale i příčinou velké devastace a znečišťování pobřeží.

- **golfový cestovní ruch** – jde o velmi rychle se rozvíjející formu cestovního ruchu, a to i na území České republiky; tito turisté jsou více utrácení segment; (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 187)
- **lázeňský a wellness cestovní ruch** – „vedle kurativních (léčebných) procedur je stále rozšířenější součástí také preventivních, ozdravných, relaxačních a zkrášlujících procedur; nabídku vytvářejí nejen lázně, ale i jednotlivé hotely ve vlastních prostorách.“ (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 187)

Mnoho lidí se rozhodne pro změnu životního stylu a touží po vyvážené pohodě, která zahrnuje dosažení fyzického, duševního a duchovního zdraví, což velmi často zahrnuje i účast právě na lázeňských a wellness procedurách; (Erfurt-Cooper, Cooper, © 2009, s. 3)

- **Kulturní cestovní ruch** – předmětem a tedy i cílem tohoto cestovního ruchu jsou kulturní statky, turisté se občas i sami aktivně zapojují, příkladem jsou třeba malířské zájezdy do galerií, kde účastníci malují známá díla; v ČR jsou pro tuto formu CR vynikající podmínky, protože vzhledem k poměru obyvatel se řadíme na druhé místo v nejvyšším počtu památek řazených do UNESCO. (Rygllová, 2011, s. 187)
- **městský cestovní ruch** – „odehrává se v městském prostředí a zpravidla se prolíná s dalšími formami cestovního ruchu (např. kulturním a kongresovým); velmi populární jsou tzv. city breaks, tedy krátké návštěvy známých metropolí, nejčastěji jde o letecký zájezd na prodloužený víkend; mnohdy jsou nabízeny přímo leteckými společnostmi; zvláštní skupinou jsou pak krátké návštěvy některých velkých měst (Praha, Riga, Krakov) za účelem návštěv nočních klubů, konzumace alkoholu a případně i sexuální turistiky (tzv. stag parties);“ (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 187)
- **venkovský cestovní ruch** – „náplní je pobyt na venkově, často i na farmě (agroturistika) nebo ekologicky hospodařící farmě (ekoagroturistika),

a „venkovské“ či zemědělské aktivity; do venkovského prostoru je někdy řazena i ekoturistika;“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 187)

- **zábavní a atrakční cestovní ruch** – „probíhá prostřednictvím speciálních center, jež se zpravidla budují tam, kde nejsou vhodné přírodní podmínky pro ostatní formy cestovního ruchu; jedná se zejména o různé zábavní parky (např. Disneyland, Vidámpark, Legoland), světové a národní výstavy, technoparty (např. IQ Park v Liberci), aqvaparky /např. Tropical Islands Resort v Německu, Tatralandia na Slovensku, v Česku např. Aquapalace Praha, Centrum Babylon v Liberci); do této skupiny lze řadit i cestovní ruch spojený s velkými sportovními a kulturními podniky (mistrovství světa a Evropy, megakoncerty atd.);“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 187)
- **gurmánský cestovní ruch** – podstatou tohoto CR je poznávání kultury cizích zemí prostřednictvím gastronomie, jako součástí jejich kulturního dědictví; může se jednat i o jednorázové akce, jako je návštěva festivalů jídla a pití, vinobraní či hodů, komponovaných návštěv akcí na objednávku, jako jsou hostiny na hradech a zámcích, nebo putování po vybraných restauracích. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 187)
- **dobrodružný cestovní ruch (adrenalinová turistika)** – „je spojen s adrenalinovými sporty, jako je např. paragliding, base jumping (skoky z vysokých budov, mostů, vysílacích věží a kolmých skal), sky diving (akrobatické prvky při parašutismu), bunde dumping (skákání na pružném gumovém lanu zpravidla z mostu nebo jeřábu), vysokohorská turistika, horolezectví, kaňoning (prostupování horských říček, řek a potoků po proudu), rafting, potápění, windsurfing, plachtění, cyklistika v náročných terénech, snowboarding mimo sjezdovky, snowkiting (jízda za drakem na snowboardu), kiteboarding (jízda za drakem na surfu), lanová centra, speleologie apod.; v současnosti patří k velmi rychle se rozvíjícímu doplňkovému segmentu v cestovním ruchu; dobrodružná turistika má různé stupně odlišující se fyzickou náročností;“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 187)
- **pěší turistika a cykloturistika** – „pěší turistika má v českých zemích velmi dlouhou tradici (Klub českých turistů má za sebou více než stoletou historii a v poslední době zažívá určitou renesanci zejména u malých skupin osob středního věku a mladších seniorů, výhodou je unikátní síť značených turistických cest;

cykloturistika je fenoménem posledních několika let a rozvíjí se velmi rychle;“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 188)

- **náboženský cestovní ruch (poutní turistika)** – „jde o formu cestovního ruchu, která je zaměřena na poutě či náboženské obřady, ten nazýváme poutní turismus, nebo na návštěvu religiálních památek jako jsou kostely, kaple, hřbitovy, katedrály, poutní místa aj., tento turismus nazýváme církevní. (Turismus náboženský, 2013)
- **lovecký cestovní ruch** – „velmi specifická forma, převážně individuální akce pro malé skupiny, vždy s odborným doprovodem, kdy cílem je lov zvěře srstnaté, pernaté a rybolov;“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 188)
- **sázkový (hazardní) cestovní ruch** – zde je cílem vsazení si tiketu do loterie či návštěva herny nebo kasina, řadí se sem převážně zámožnější klienti. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 188)
- **nákupní cestovní ruch** – celý program je uzpůsoben hlavnímu cíli, čímž jsou nákupy, jsou zde zahrnuty i nákupní centra, která jsou navštěvována obzvláště přes víkendy (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 188)
- **kosmický cestovní ruch** – „zcela nové odvětví spojené s komerčními turistickými lety.“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 188)

1.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu lze dělit podle místa čerpání služeb cestovního ruchu, tedy podle vztahu k platební bilanci, např. import, export, domácí spotřeba, a dalšími charakteristikami: (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 20)

- **domácí cestovní ruch** – osoby, které v zemi trvale sídlí, cestují pouze uvnitř této země a nepřekračují hranice, jde o domácí spotřebu; (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 20)
- **zahraniční cestovní ruch** – osoby překračují hranice jednoho nebo i více států, lze sem zahrnout:
 - **aktivní cestovní ruch** – tzv. incoming, kdy cizinci přijíždí do destinace a jde tak o export služeb; (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 20)

- **pasivní cestovní ruch** – tzv. outcoming nebo outgoing, kdy domácí turisté vyjíždí do zahraničí a dochází tak o import zahraničních služeb; (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 20)
- **tranzitní cestovní ruch** – cestující projíždí přes území státu do jiného cílového státu, většinou bez přenocování. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 20)

Dále lze cestovní ruch dělit podle místa realizace služeb, a to na:

- **vnitřní cestovní ruch** – zahrnuje cestování po vlastní zemi, tedy domácí cestovní ruch a aktivní cestovní ruch, kdy v dané zemi pobývají cizinci; (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 20)
- **národní cestovní ruch** – neboli national tourism, ten zahrnuje domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch;
- **mezinárodní cestovní ruch** – anglicky také international tourism, zahrnuje všechny cestovní ruch, při kterém osoby překračují hranice státu, lze sem zahrnout tedy jak aktivní, tak pasivní cestovní ruch. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 21)



Zdroj: Kotíková, 2013, s. 21

Obr. 1 Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch lze také dělit podle způsobu financování:

- **volný** – také označován jako komerční, jde o cestovní ruch, kde si účast hradí sám účastník;
- **vázaný** – také označován jako sociální, zde je nutné splnění určité podmínky, například členství v organizaci či pacient v lázeňském CR, účast je částečně hrazena ze společenských fondů (nemocenské pojištění apod.). (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 21)

Podle délky pobytu lze CR dále dělit na:

- **krátkodobý** – jde o dobu do tří přenocování;
- **dlouhodobý** – do tohoto cestovního ruchu spadá přenocování delší než 3 dny. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 21)

Cestovní ruch podle způsobu účasti můžeme dělit na:

- **organizovaný** – cestu a pobyt většinou zařizují cestovní kanceláře a jiní zprostředkovatelé;
- **neorganizovaný** – služby si zařizuje sám účastník, tento druh CR se neustále rozšiřuje. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 21)

Podle počtu osob máme CR:

- **individuální** – účastník cestuje buď sám, nebo s rodinou;
- **kolektivní** – cestuje společně více osob, může být buď skupinový či masový, existuje však i cestovní ruch klubový. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 21)

Podle ročního období rozeznáváme cestovní ruch:

- **sezonní** – jde o letní a zimní sezonu, tedy tu, ve které je nejvyšší koncentrace návštěvnosti oblasti a tedy i maximální nabídka služeb, ceny se pohybují nahore;

- **mimosezonní** – v tomto období návštěvnost není vysoká, tudíž je i nabídka služeb nižší a taktéž ceny nejsou vysoké. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 22)

Podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí se cestovní ruch dělí na:

- **tvrdý** – hlavním měřítkem je zisk bez ohledu na sociokulturní, ekonomické i environmentální prostředí oblasti, ve které probíhá;
- **měkký** – je šetrný k environmentálnímu, sociokulturnímu i ekonomickému prostředí oblasti, ve které probíhá. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 22)

1.3 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Jak uvádí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 34) tyto faktory jsou děleny na tři skupiny, a sice na faktory lokalizační, realizační a selektivní. Lokalizační faktory lze pojmut jako fyzickou základnu pro uspokojování poptávky, realizační a selektivní faktory pak rozhodují o jejich využití.

1.3.1 Lokalizační faktory

Tyto faktory nebo podmínky jsou neměnné a jsou dány pro jednotlivá území. Lze sem zahrnout přírodní podmínky, jako je klima, charakter a modelace terénu, vodní poměry, přírodní atraktivita, živočichové a rostliny. Dále sem patří společenské atraktivita, které vznikly díky činnostem lidí, jsou to například zvyky, památky, gastronomie apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 34)

Přírodní podmínky

Nejlepším předpokladem cestovního ruchu je příjemné klima, neobvyklá modelace terénu, úchvatná scenerie a exotičtí živočichové a rostliny. Nejoblíbenějšími oblastmi jsou tedy horské a pobřežní, s geologickými zvláštnostmi, dobrými hydrologickými poměry a zachovalou faunou a flórou. Velmi významnou složku pak tvoří například celosvětové dědictví UNESCO. Další kategorií pro hodnocení destinace jsou estetické dispozice krajiny, které lze vnímat zrakem. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 34)

Společenské atraktivity

Nejoblíbenějšími společenskými atraktivitami jsou převážně památky včetně technických. Nejvýznamnější a nejvýše postavené jsou památky zapsané ve světovém kulturním dědictví UNESCO. Dále sem lze zahrnout události, zvyky, slavnosti a gastronomii, neméně význam v cestovním ruchu mají také zábavní a sportovní akce, kam spadají také umělé atrakce, jako jsou zábavní parky apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 35)

1.3.2 Selektivní (stimulační) faktory

V rozvoji cestovního ruchu zauímají primární postavení. Zobrazují způsobilost obyvatelů zúčastnit se na CR, tu předurčuje ekonomická, kulturní i politická situace. (Aujeská, 2006, s. 14)

Lze je rozdělit na objektivní, kam patří například politické faktory, ekonomické faktory, demografické skutečnosti a administrativní podmínky a subjektivní faktory. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 36 – 38)

Objektivní selektivní faktory

- **Politické faktory** – V mírovém uspořádání světa platí, že se cestovní ruch rozvíjí ve větší míře. Stabilizace politického klimatu intenzivněji rozvíjí vnitrostátní cestovní ruch a dochází k vyššímu zapojení do mezinárodního CR. Otevřená demokratická společnost cestovní ruch podporuje, totalitní a represivní režim se pak snaží cestovní ruch naopak omezovat, příkladem je třeba bývalá NDR, kdy občané mohli víceméně navštěvovat pouze Československo a Maďarsko. (Kapitola 16. Geografie cestovního ruchu, [2013])
- **Ekonomické faktory** – lze sem zahrnout například směnitelnost měny, reálná mzda, nere realizované kupní síly obyvatelstva, investice do prezentace destinace apod. Vztah ekonomiky a cestovního ruchu lze vyjádřit pomocí několika ukazatelů, například podílem služeb CR na tvorbě HDP nebo výdaji obyvatelstva na služby spojené s turistikou atd. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 38)
- **Demografické skutečnosti** - podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 38) do nich spadá například počet obyvatel v destinaci, jejich ekonomická aktivita, průměrná délka života apod. Lidský faktor můžeme brát v CR ze dvou pohledů, a to jako pracovní sílu a jako jeho účastníky. Určitě bychom neměli opomenout

ani životní úroveň, která má na rozvoj ČR značný vliv, zámožnější vrstvy cestují do dražších destinací a vícekrát do roka.

- **Administrativní podmínky** – řadíme sem například právní předpisy, zákony, vyhlášky, nutnost očkování apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 38)

Subjektivní selektivní faktory

Subjektivní faktory jsou především faktory psychologické, které ovlivňují rozhodnutí spotřebitelů. Velký význam zde má reklama, propagace, módnost, zkušenosti, renomé destinace apod. Platí zde v podstatě, že čím širší a přizpůsobenější je nabídka dané destinace jednotlivým skupinám zákazníků, tím je pro návštěvníky atraktivnější. Proto sem můžeme tedy zahrnout i obchodní praktiky a oblast řízení a managementu destinace. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 39)

Nejtypičtějším projevem je široká spolupráce a síťování různých partnerů, například podnikatelů, místních komunit, samospráv, státní administrativy apod., zde platí, že čím je tato spolupráce intenzivnější a propracovanější a čím rychleji a kvalitativněji reaguje na změny, tím lépe cestovní ruch funguje. Jde např. o dobře spolupracující destinace s vyspělým marketingem, managementem a brandingem, jako je např. Ski Amadé nebo Dolomity. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 39)

1.3.3 Realizační faktory

Patří sem doprava a infrastruktura služeb, bez jejichž dostatečné kapacity by nebylo možné technicky využít potenciál daného území. „Bez odpovídající nabídky služeb určité kvality nelze ani dobře sestavit turistické produkty, a tím ani oblast nabízet na trhu. Bez dostatečné kvality služeb i při uspokojující kapacitě není možné ekonomický přínos cestovního ruchu dlouhodobě udržet, natožpak zvyšovat.“ Úroveň realizačních faktorů lze určit několika faktory, jako je skladba návštěvníků, počet ubytovacích zařízení, počet lůžek, lůžkodnů, kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 35)

2 LÁZEŇSTVÍ

Již od starověku mají lidé zájem o místa s vývěrem termálních nebo minerálních pramenů. Tyto vody pomáhali lidem na rány i bolesti, ohřívaly je a dokonce pomáhaly při výkonu některých prací. V těchto místech se postupně začaly budovat účelové stavby k využití pramenů. Postupem času bylo chemické složení těchto vod vědecky zkoumáno a lidé začali tyto místa navštěvovat za účelem zlepšení svého zdravotního stavu. (Malá, 2002, s. 67)

Již v 18. století se stal lázeňský cestovní ruch jednou z prvních oblíbených forem novodobého CR a je součástí cestovního ruchu dodnes, neboť:

- „v rámci lázeňství je vždy využívána i materiálně technická vybavenost sloužící cestovnímu ruchu v daném místě (ubytovací a stravovací zařízení, kulturní zařízení, sportoviště, infrastruktura obce resp. města atd.),
- lázeňství je významnou součástí domácího CR díky dlouhodobé tradici a atraktivitě lázeňských míst s bohatou kulturně společenskou nabídkou,
- lázeňství je i jedním z významných motivů aktivního zahraničního cestovního ruchu vzhledem k jedinečnosti některých přírodních léčivých zdrojů, či použitých léčebných metod v dané oblasti.“ (Indrová, 2009, s. 85)

Mezi lázeňstvím a cestovním ruchem lze sledovat jak shodné prvky, tak i odlišnosti. Mezi shodné rysy lze zahrnout to, že:

- tyto obory vznikaly a také se vyvíjely historicky spolu,
- oba se orientují na člověka, na jeho potřeby, regeneraci fyzických i duševních sil a na rozvoj schopností jedince,
- jsou to soubory služeb, které jsou realizované místně a časově mimo trvalé bydliště účastníků,
- služby se využívají v komplexu a dochází díky nim k realizaci dalších doplňkových služeb, jsou tak ekonomicky přínosné pro daný region. (Malá, 2002, s. 67)

Odlišnosti mezi lázeňstvím a cestovním ruchem se projevují převážně v těchto oblastech:

- příležitost k rozvoji lázeňství je omezena pouze na místa s přírodními léčivými zdroji,

- „struktura účastníků je částečně modifikována podle indikace lázeňského místa a zdravotního stavu hostů,“
- základní služby jsou rozšířeny o léčebné služby,
- „k zajištění léčebných služeb je třeba specifické materiální i personální vybavení, což je kapitálově značně náročné,
- část účastníků má lázeňské služby hrazené buď částečně, nebo plně z rozpočtu zdravotních pojišťoven. (Indrová, 2009, s. 86)

Mezi další odlišnosti lázeňství a aktivního zahraničního CR lze v České republice zahrnout i další skutečnosti jako:

- zahraniční host tráví v lázních průměrně čtyřnásobně delší dobu než v cestovním ruchu,
- zahraniční lázeňský host utratí průměrně dvakrát více než v cestovním ruchu,
- oproti krátkodobému pobytu je ve spotřebě využíváno více služeb,
- národnostní a demografická segmentace v lázeňství se také liší. (Indrová, 2009, s. 86)

2.1 Materiální předpoklady

Jestliže má v určité lokalitě existovat lázeňský cestovní ruch, pak zde musejí být splněny určité materiální předpoklady:

- „existence přírodních léčivých zdrojů,
- vybavenost lázeňsko-léčebným zařízením,
- přítomnost dalších složek materiálně technického vybavení – ubytovací a stravovací kapacity,
- funkční infrastruktura místa – obce, města,
- vhodné estetické a přírodní prostředí,
- zajištění možností společensko-kulturního a sportovního využití.“ (Indrová, 2009, s. 86-87)

V České republice patří do přírodních léčivých zdrojů podle zákona č. 164/2001 Sb.:

- minerální vody, jsou podzemní vody, které mají vyšší obsah solí, plynů, stopových prvků, radonu a podzemní vody termální vody s teplotou vyšší než 21 °C,
- peloidy jsou složeny z bahna, rašeliny a slatiny,
- léčebné plyny je převážně oxid uhličitý. (Indrová, 2009, s. 86-87)

2.2 Služby lázeňských zařízení

Stejně jako v cestovním ruchu jsou i v lázeňství nabízeny a spotřebovávány služby ve specifickém komplexu. Do základních služeb lázeňství patří:

- **služby zdravotně léčebné** – součástí je vstupní a výstupní kontrola ošetřujícím lékařem, ten stanoví léčebné procedury podle stavu pacienta;
- **ubytovací** – jsou tvořeny jak lázeňskými objekty, jako jsou léčebny, sanatoria, lázeňské hotely a lázeňské domy, ale také místními ubytovacími zařízeními včetně ubytování v kempech či ubytování v soukromí;
- **stravovací** – zajišťují výživu pacienta po celý den, lékař může stanovit také dietní systém, pokud to stav pacienta vyžaduje, celodenní stravování je realizováno restaurační formou, kde je možnost výběru z několika jídel, většinou jsou k dispozici také další zařízení, jako jsou kavárny apod.;
- **kulturně společenské** – jelikož jde nejen o zlepšení fyzického stavu pacientů, ale také o celkovou relaxaci a psychické uvolnění, jsou nedílnou součástí lázeňských služeb také kulturně společenské služby, většinou jde o vybavení sálem, kde se pořádají koncerty, přednášky atd. (Malá, 2002, s. 69)

3 TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA

„Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky.“ (Jakubíková, 2012, s. 33)

Podle Jakubíkové (2012, s. 34) TIC ovlivňují kvalitu a rozsah služeb, které jsou turistům nabízeny, a to obzvláště šířkou poskytovaných informací a rozšiřováním jejich obsahu, nabídkou rezervace včetně online rezervací či podporou elektronické komerce. Jejich úkolem je navigovat turisty při příjezdu do destinace a nabízet jim atraktivitu a akce v regionu a jeho okolí. To má za účel prodloužení pobytu turistů a jejich vyšší útratu v dané destinaci.

3.1 Funkce turistického informačního centra

TIC shromažďuje informace do databanky cestovního ruchu dané oblasti. V té jsou obsaženy turistické, kulturní i všeobecné informace o oblasti svého působení, dále informace o atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech či obchodní síti apod. Databanka musí být úplná a aktuální. Tyto informace poskytuje TIC veškerými dostupnými formami veřejnosti. (Jakubíková, 2012, s. 33)

Může také nabízet i jiné služby, které souvisí s cestovním ruchem, např. působit jako cestovní agentura, nesmí však narušit komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací. (Jakubíková, 2012, s. 33)

Otevírací doba musí činit nejméně 5 dnů v týdnu, a to po celý rok či v sezóně. Poskytuje bezplatné informace v alespoň jednom světovém jazyce, nezbytné je i připojení k internetu.

Jeho úkolem je prezentovat cestovní ruch dané destinace na odborných akcích či veletrzích, obvykle bývá i členem různých sdružení. (Jakubíková, 2012, s. 33)

4 SITUAČNÍ ANALÝZY

Situační analýza rozebírá současnou marketingovou situaci, která zahrnuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí. Zde se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy. (Zamazalová, 2010, s. 26)

4.1 PEST analýza

Hlavní součástí makroprostředí jsou faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní a technologické. Proto se analýza dělí vlivy makroprostředí do čtyř skupin a je tak označovaná jako PEST analýza. (Sedláčková, 2006, s. 16)

4.1.1 Politické a legislativní faktory

Patří sem například stabilita zahraničí, národní politická situace či členství země v EU. To vše představuje pro firmy velké příležitosti, ale zároveň i hrozby. Politická omezení se dotýkají všech firem, a to prostřednictvím daňových zákonů, protimonopolních zákonů, cenové politiky, ochrany životního prostředí apod. (Sedláčková, 2006, s. 17)

4.1.2 Ekonomické faktory

Tyto faktory vycházejí z ekonomické podstaty a základních směrů ekonomického rozvoje, jsou vlastně charakterizovány stavem ekonomiky. Makroekonomické trendy výrazně ovlivňují rozhodování firmy, míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politika či směnný kurz pak ovlivňují plnění základních cílů firmy. (Sedláčková, 2006, s. 17)

4.1.3 Sociální a demografické faktory

Zahrnujeme zde vlivy spojené s postojem a životem lidí a jeho strukturou. Například stárnutí obyvatelstva podpořilo rozvoj v oblastech, které jsou spojeny se zdravím a péčí o seniory, životní styl lidí zase odráží způsob trávení volného času, styl oblékání apod. Rostoucí zájem o životní prostředí se stává pro podniky také velmi důležitým faktorem, které ovlivňuje jejich rozhodnutí. Patří sem zkrátka veškeré faktory, které jsou spojené s kulturním, ekonomickým, demografickým, náboženským, vzdělávacím či etickým životem lidí. (Sedláčková, 2006, s. 18)

4.1.4 Technologické faktory

Firma musí mít aktivní inovační činnost, jinak se nevyhne zaostalosti. Změny mohou náhle a dramaticky ovlivnit okolí firmy. Zde je k úspěchu nutná obzvláště předvídatost. (Sedláčková, 2006, s. 18)

| Politicko-legislativní faktory | Ekonomické faktory |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Antimonopolní zákony • Ochrana životního prostředí • Ochrana spotřebitele • Daňová politika • Regulace v oblasti zahraničního obchodu, protekcionismus • Pracovní právo • Politická stabilita | <ul style="list-style-type: none"> • Hospodářské cykly • Trendy HDP • Devizové trhy • Kupní síla • Úrokové míry • Inflace • Nezaměstnanost • Průměrná mzda • Vývoj cen energií |
| Sociokulturní faktory | Technologické faktory |
| <ul style="list-style-type: none"> • Demografický vývoj populace • Změny životního stylu • Mobilita • Úroveň vzdělání • Přístup k práci a volnému času | <ul style="list-style-type: none"> • Vládní podpora výzkumu a vývoje • Celkový stav technologie • Nové objevy • Změny technologie • Rychlost zastarávání |

Zdroj: Sedláčková, 2006, s. 19

Tab. 1 Faktory PEST analýzy

4.2 SWOT analýza

Název této analýzy je odvozen od počátečních písmen anglických názvů:

- S – strengths – silné stránky,
- W – weaknesses – slabé stránky,
- O – opportunities – příležitosti,
- T – threats – hrozby. (Blažková, 2007 s. 155)

SWOT analýza zahrnuje analýzu silných a slabých stránek, příležitosti a hrozeb. Lze tedy tuto analýzu rozdělit na dvě části a to SW a OT. Nejvhodnější je začít analýzou OT, tedy příležitostí a hrozeb, ty pocházejí z vnějšího prostředí, a to z makroprostředí i mikroprostředí. Po této analýze následuje analýza SW, ta se týká vnitřního prostředí podniku, lze sem zahrnout například systémy, cíle, zdroje, firemní kulturu, mezilidské vztahy apod. (Jakubíková, 2008, s. 103)

SWOT analýza je univerzální a nejvíce používaná analytická technika, která má v praxi velmi široké využití. Používá se pro podnik jako celek nebo jednotlivé oblasti, produkty apod. Jelikož postihuje hlavní zdroje rizika a pomáhá si je uvědomit a stanovit tak protipatření, je velkou součástí řízení rizik. (SWOT analýza, 2013)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA LUHAČOVIC

Luhačovice se nachází na jihovýchodě České republiky, ve Zlínském kraji. Leží v údolí s nadmořskou výškou minimálně 250 m n. m. Na severozápadě se rozkládají svahy zvané Malé Kamenné, jihovýchod je tvořen zalesněným vrcholem Obětové, jih obklopují pahorky Velké Kamenné, Solné, Zálužné, Lužné a Ovčírny. Tyto kopce jsou součástí Bílých Karpat a Vizovické vrchoviny, nejvyšší bod této oblasti je Komonec, který se tyčí do výšky 672 m n. m. Východ a jihovýchod okolí Luhačovic spadá do Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. (O Luhačovicích, [2008])

Údolím protéká říčka Horní Olšava nazývaná také jako Šťavnice nebo Ščavnica, která pramení na Valašskokloboucku pod kopcem Klokočí. V roce 1928 byla na tomto toku, asi 2 km od centra lázní vystavěna údolní přehrada. (O Luhačovicích, [2008])

Luhačovice jsou obzvláště lázeňské město, protože jsou zde 4. největší lázně v České republice a zároveň největší na Moravě. (Luhačovice, 2013) Vyvěrá zde totiž 16 hydrouhličitanochlorido-sodných kyselek a jeden sirný pramen. Každou hodinu na povrch vyvěrá 15 000 litrů minerální vody, ve které je obsažen zejména sodík, vápník, hořčík, bróm, chlór, jód, kyselina uhličitá a rozpuštěný oxid uhličitý. Voda má okolo 10 až 12 °C. Nejznámějšími a nejnavštěvovanějšími prameny jsou Vincentka, Aloiska, Ottovka, Pramen Dr. Šťastného a Sv. Josefa. (O Luhačovicích, [2008])

Mikroregion Luhačovské Zálesí, které se nachází na jihu okresu Zlína, zahrnuje celkem 17 obcí. Město Luhačovice pak tvoří čtyři katastrální území a vzniklo sloučením obcí Luhačovice, Řetechov, Polichno a Kladná Žilín. Rozloha Luhačovic činí 3 299,8 ha a počet obyvatel je téměř 6 000. (O Luhačovicích, [2008])

5.1 Historie Luhačovic

Stopy osídlení v tomto kraji se datují již do 7 a 8 století, to potvrzují i archeologické nálezy v Oboře u Luhačovic. Kraj však nebyl staletí obydlen, protože stavbu osad či vesnic znemožňovaly nepřátelské vpády, které tuto oblast sužovaly. První písemná zpráva, která se o Luhačovicích zmiňuje, se datuje do roku 1412. Je však těžké říct, zda již v tuto dobu byly Luhačovice osídleny. Podle písemných zpráv docházelo k postupnému osídlování z roviny do hornatějších území. (Historie města, [2008])

Postupně se vytvořila struktura vesnic a katastrů, která neprošla většími změnami až do poloviny 19. století. Toto panství patřilo v polovině 15. století uherskému magnátu

Pankráci od sv. Mikuláše, což byl neblaze proslulý vůdce lapků, kteří pustošili celý kraj. (Historie města, [2008])

Během své existence se vystřídala řada rodů, které toto město vlastnilo. Tím nejprínosnějším však byl rod Serenyiů, kteří zde působili od poloviny 17. století do poloviny 20. století. Ti přišli na významnost zdejších pramenů a dali tak základ budoucím lázním, které později také vybuodovali. (Luhačovice – informace o městě, 2014)

Hrabě Ondřej Serenyi nechal na severním úpatí Malé Kamenné upravit pramen, který se podle bublavého vývěru nazýval Bublavý, později však byl přejmenován podle Amada Serenyiho a dostal tak jméno Amandka. Kolem roku 1680 byl upraven další pramen, který byl pojmenován podle hraběte Vincenta Serenyiho, a sice Vincentka. Teprve po tom se luhačovická voda začala šířit do okolí a k pramenům tak začali přicházet první návštěvníci. Scházelo zde však ubytování a stravování pro několikadenní pobyty. (Historie města, [2008])

Jak zmiňuje Vencálek (2004, s. 79) ve své knize, kolem roku 1789 hrabě Vincenc vybuodoval koupelny s kabinkami a ty pojmenoval jako Vincencovi, Eliščiny a Židovské lázně.

Koncem 18. století začala výstavba i řady dalších budov, byl postaven například Zámeček, Vincencův dům, Stolařský dům, Venkovský dům a mnoho dalších. V roce 1795 byla vystavěna kaplička Svaté Alžběty, jejíž zvon ohlašoval začátek a konec léčebného dne. Tato kaple se dochovala dodnes a je tak nejstarší stavbou lázeňského středu. (Historie města, [2008])

V roce 1879 byl pramen Vincentky zastřešen a následně byl i vybudován pavilon, který měl tvar kaple s nápisem: „nemocnému k útěše, zdravému k potěše.“ (Vencálek, 2004, s. 79)

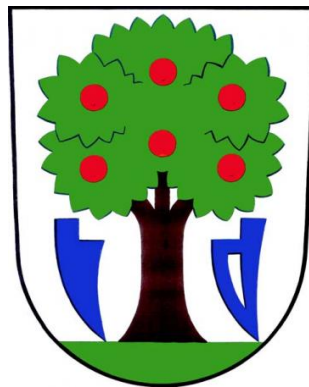
Na konci 19. století hrozil lázním úpadek, proto došlo v roce 1902 ke vzniku akciové společnosti. V roce 1905 došlo k vybudování železniční trati Újezdec u Luhačovic – Luhačovice a do Luhačovic tak začaly jezdit přímé spoje z Prahy, Olomouce a Brna. (Historie města, [2008])

Architekt Dušan Jurkovič provedl přestavbu Janova domu, dnes známého jako Jurkovičův dům, dále vystavěl Slováckou bídu a Dům Leoše Janáčka, přičemž všude zachoval prvky valašského lidového umění. (Vencálek, 2004, s. 80)

V roce 1951 až 1961 jsou otevřeny dvě léčebny pro děti a čtyři pro dospělé. V dnešní době je nejoblíbenějším léčebným postupem inhalace vody a nejrůznější koupele, od uhličitě přes sirmé až po rašelinovou či vodoléčbu. (Vencálek, 2004, s. 81)

„Lázeňské procedury využívající přírodních léčivých zdrojů, ty doplňuje léčebná rehabilitace, reflexní terapie, lymfatické drenáže, masáže, hydroterapie, fyzikální terapie a dietoterapie (5 druhů základních diet, podle individuálních požadavků také diety bezlepková a s omezením tuků).“ (Lázeňská léčba, [2013])

„Díky mnohaleté tradici lázeňské léčby jsou Lázně Luhačovice vyhledávaným místem, kde se zdraví nejen navrácí, ale lázeňskou léčbou i utužuje.“ (Lázeňská léčba, [2013])



Obr. 2 Znak Luhačovic

6 CESTOVNÍ RUCH V LUHAČOVICÍCH

Cestovní ruch v Luhačovicích má velký potenciál, a to jak díky širokým lokalizačním předpokladům, jako jsou památky, kulturní tradice, příroda, sport a obzvláště lázně, tak díky realizačním předpokladům, de kterých spadá doprava, ubytování a stravování a sportovně-rekreační infrastruktura.

6.1 Lokalizační předpoklady cestovního ruchu v Luhačovicích

6.1.1 Památky

Město se pomyslně dělí na dvě části, a to na část lázeňskou a část městskou. Městská památková zóna se nachází v centrální části, je orientována na jihozápad a severovýchod a dosahuje délky 2 km. Vzhledem k vzniku architektonických památek je důležitý rok 1902 až počátek první světové války, v tu dobu se zde rozvíjela secese pomocí stylu Dušana Jurkoviče. Dalším důležitým obdobím byly 20. až 30. léta, kdy došlo k vybudování Městského úřadu, Bílé čtvrti, plovárny a Společenského domu. Nyní zde můžeme spatřit 34 kulturních památek. (Kulturní památky, [2008])

V roce 1795 byla zde vystavěna kaplička svaté Alžběty, na jejíž fasádě byl zobrazen znak rodiny Serenyiů. Tato kaple je nejstarší stavbou lázeňského středu, naopak k novým stavbám patří například kostel svaté Rodiny. Další dominantou je Velká kolonáda s prameny Amandky a Vincentky, ta je 130 m dlouhá a 13 m široká. (Luhačovice - Památky a turistické zajímavosti, 2009)

6.1.2 Kulturní tradice

Luhačovice jsou obohaceny o kulturní program po celý rok. Nalezneme zde například Muzeum Luhačovického Zálesí, kde lze vidět např. modrotiskové formy, lidové kroje apod., dále spoustu galerií, Lázeňské divadlo a dům kultury Elektra. Hlavní sezóna se zahajuje Slavností otevírání pramenů. Zábavu přinese nejen množství hudebních vystoupení různých žánrů, jako jsou koloidní koncerty, je zde také pravidelně pořádán mezinárodní hudební festival s názvem Janáček a Luhačovice, ten patří mezi nejprestižnější hudební události v ČR. (Kultura a tradice, 2008)

Červenec a srpen je věnován houslovým kurzům Václava Hudečka a přehlídce tvorby Divadelní Luhačovice. Zářící pak zpestřuje Mezinárodní přehlídka dětských folklorních souborů. Kulturní nabídka je doplněna také Lázeňským divadlem, ve kterém se konají

divadelní představení, koncerty klasické hudby, operetu atd., dále to také jsou zábavné programy pro návštěvníky MěDK Elektra. Kulturní program je také podpořen kinem, tanečními večery, besedami u cimbálu, živou hudbou a diskotékami v restauracích. (Kultura a tradice, 2008)

6.1.3 Příroda

Luhačovice se rozkládají v údolí říčky Horní Olšavy, které je obklopeno lesnatými hřebeny. Nejrozšířenější horninou je zde jemnozrnný pískovec a lupky, což je ztvrdlá směs jílu a písku. Půvab tomuto místu dodávají také hluboké lesy, které jsou obvykle smíšené a pokrývají svahy Velké a Malé Kamenné, Jestřábí a Obětové. Klimatické podmínky jsou zde také velmi příznivé, a to díky zeměpisné poloze, nadmořské výšce, tvaru a geologickému složení povrchu a šířce zalesnění. Horní Olšava a hlavně luhačovická přehrada je velmi důležitá pro chov ryb, díky pravidelnému zarybňování jsou tyto vodní plochy lákadlem také pro rybáře. (Luhačovice a příroda, 2009)

6.1.4 Sport

V Luhačovicích se koná každý rok spoustu sportovních akcí, jde například o CykloVýjezd kolem Luhačovic, sportovní dny se zumbou, jógou a tenisovými turnaji. Za zmínku stojí také rybaření na Luhačovické přehradě, kde se také každoročně konají rybářské závody. (Kalendář akcí RESORTU LUHAČOVICE na rok 2013, 2013)

6.1.5 Lázně

O vnitřní lázeňské území Luhačovic, veškeré veřejné stavby, infrastrukturu a vývěry minerálních pramenů se stará společnost Lázně Luhačovice, a.s., která vznikla před více než 20 lety. (Akciová společnost Lázně Luhačovice, [2013])

Luhačovice jsou největší lázně na Moravě, mají dlouholetou tradici léčby dýchacích cest, trávicího ústrojí, pohybového aparátu a cukrovky. Oblíbené jsou obzvláště pro přírodní léčivé prameny, dobré klimatické podmínky a krásná příroda s typickou architekturou. Prameny, které zde vyvěrají, jsou považovány za jedny z nejúčinnějších v Evropě. (Lázeňství v Luhačovicích, [2008])

Mezi nejznámější minerální prameny patří Vincentka, Aloiska, Ottovka, Pramen Dr. Šťastného a Sv. Josefa. Jejich teplota se pochybuje okolo 10 až 12 °C a obsahují

spoustu prospěšných látek, např. draslík, sodík, vápník, železo, hořčík, mangan, měď, hliník, stroncium, jód, lithium, fluor, zinek, stříbro atd. (Lázeňství v Luhačovicích, [2008])

Luhačovické lázně navštívilo v historii mnoho dirigentů, předních umělců či hudebních skladatelů. K těmto nejvýznamnějším hostům patřil například i hudební skladatel Leoš Janáček, který během let 1885 až 1928 Luhačovice navštívil celkem pětadvacetkrát. (Vencálek, 2004, s. 82)

Léčba je zaměřena na:

- **onemocnění dýchacího ústrojí** – jako je astma, chronická bronchitida, poruchy hlasu a chraptivost, pooperační léčba dýchacích cest, apod.,
- **nemoci trávicího ústrojí** – sem lze zahrnout nechutenství a obtíže s trávením, pooperační léčba žlučníku, žaludku a jícnu,
- **nemoci z poruch látkové výměny** – například otylost či cukrovka
- **poruchy pohybového aparátu** – bolestivé nemoci šlach, úponů, svalů, páteře či mimokloubní revma,
- **nemoci oběhového ústrojí** – patří sem například lehčí formy hypertonické choroby nebo funkční poruchy periferních cév,
- **onkologické nemoci** – léčí se například neplodnost či onkologické případy po ukončení léčby. (Lázeňství v Luhačovicích, [2008])



Obr. 3 Lázně Luhačovice - logo

Ve zdejších lázních se také léčí děti s nemocemi dýchacích cest či plic, a to všechny věkové kategorie od 1,5 roku do 18 let. Léčba probíhá pomocí inhalačních terapií, koupelí v přírodních minerálních vodách, rehabilitací, hydroterapie, fyzikálních léčeb, klimatoterapie a edukace. (Lázeňská léčba dětí, [2013])

6.2 Realizační předpoklady cestovního ruchu v Luhačovicích

6.2.1 Doprava

Vlakové a autobusové spojení

Luhačovice jsou konečnou stanicí železniční trati z Újezdce u Luhačovic, tato trať navazuje na trať z Brna do Trenčianské Teplé. Co se týče autobusů, přijíždí jich sem několik desítek, z čehož i několik dálkových spojů. (Jančář, 1988, s. 22)

Jízdenky s místenkou na veškeré spoje, které jsou místenkové a jsou v systému centrálního předprodeje, lze zakoupit v turistickém a informačním centru Luhainfo. Není problém zakoupit i jízdenky s jinou nástupní zastávkou než jsou Luhačovice. Tyto jízdenky jsou prodávány max. 10 dnů před odjezdem a min. hodinu před odjezdem. (Jak se k nám dostanete, [2008])

Vlastní doprava

Do Luhačovic se dostanete také osobním automobilem, přičemž vybudovaná silniční infrastruktura je na velmi dobré úrovni. Ze směru Praha a Brno vede dálnice D1, kdy na 210 km je nutné odbočit směrem na Slavkov u Brna, Uh. Hradiště a Uherský Brod, poté po silnici do Újezdce u Luhačovic, Polichna až do Luhačovic. Pokud turisté cestují ze směru Ostrava a Český Těšín, poslouží jim E462 z Příboru na Nový Jičín, dále směrem na Valašské Meziříčí a Vsetín odkud musí pokračovat na Vizovice a Zlín, za Vizovicemi je nutné odbočit na křižovatce Zádveřice-Raková směrem na Luhačovice. Na zmar nepřijdou ani turisté ze směru Bratislavy, odkud vede dálnice D1 směrem na Piešťany a Trenčín, po 126 km je nutné z dálnice sjet směrem na Starý Hrozenkov-Drietoma odkud vede cesta až do Uherského Brodu, ze kterého se návštěvníci dostanou přes Újezdec u Luhačovic, Polichno až do Luhačovic, přičemž lze také zvolit trasu místo Uherského Brodu přes Komňu, Bojkovice, Přeckovice a Kladnou Žilín. (Jak se k nám dostanete, [2008])

Ovšem na horší úrovni jsou zdejší parkovací místa, na takové množství turistů je jich zde absolutní nedostatek, hotely či penziony sice mají téměř vždy své soukromé parkoviště, ovšem pokud chtějí turisté zaparkovat kdekoliv jinde, najdou místo jen velmi zřídka. Téměř všechny parkoviště jsou navíc placené, což na radosti turistů nepřidává, o tom svědčí také výsledky dotazníkového šetření.

6.2.2 Ubytování a stravování

V Luhačovicích se nachází hned několik hotelů, penzionů i ubytování v soukromí. Jenom přímo do společnosti Lázně Luhačovice, a.s. patří 10 lázeňských hotelů (Alexandria, Palace, Jurkovičův dům, Vila Alpská růže, Jestřabí, Vila pod lipami, Dům Bedřicha Smetany, Vila Chaloupka, Morava a Společenský dům) a 8 penzionů (Riviera, Rodina, Vepřek, Plzeň, Forst, Myslivna, Póla a Taťána). (Lázeňské hotely a penziony, [2013])

6.2.3 Sportovně-rekreační infrastruktura

Hodně sportovních aktivit najdeme ve Sportovním centru Radostova Luhačovice, je zde například fitness centrum, kuželna, spinning, sauna nebo sportovní hala. (Luhačovice, 2013)

V hotelu Vega mohou návštěvníci navštívit jak vnitřní sportovní centrum, kde se nachází bazén, squashový kurt, fitness nebo stolní tenis, tak venkovní areál, který nabízí půjčovnu horských kol, tenisový kurt, minigolf, hřiště na kopanou, plážový volejbal a fotbal a spoustu dalších. (Sportcentrum, 2014)

Samotné Luhačovice vybudovaly cyklostezku Obora, která je ideální pro příjemné výlety na kole. Co se týče koupání, nachází se zde spousta hotelových bazénů, ale také městská plovárna, koupaliště Duha a Luhačovická přehrada, která se nachází 3 km nad Luhačovicemi. (Luhačovice, 2013)

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ LUHAČOVIC

Cílem krátkého dotazníku bylo zjistit, jak jsou návštěvníci Luhačovic spokojeni se zdejšími službami a infrastrukturou. Dotazník byl sestaven ze 16 otázek, z čehož 13 bylo uzavřených, v nichž byly zahrnuty i 2 škály, dále 2 otevřené a 2 polouzavřené.

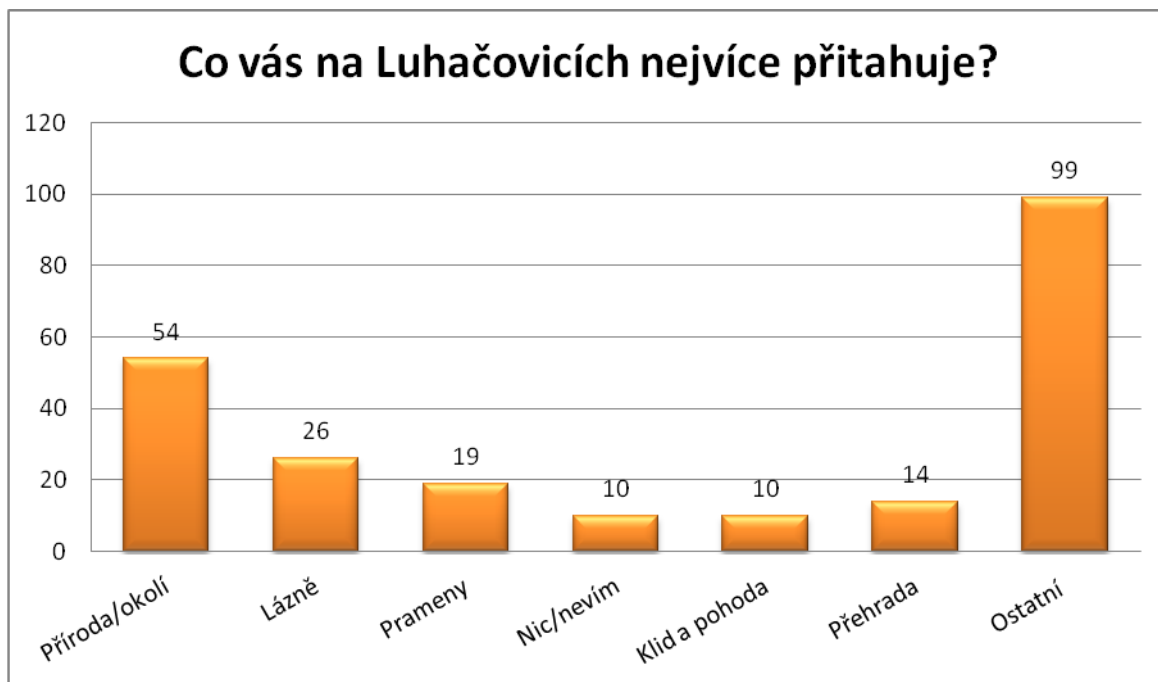
Dotazníkové šetření bylo prováděno po dobu dvou týdnů a bylo při něm osloveno okolo 150 respondentů, přičemž se zúčastnilo celkem 130 osob.

Bylo prováděno v Lázních Luhačovice, na hotelu Niva v Pozlovicích a pomocí internetu.

7.1 Složení návštěvníků

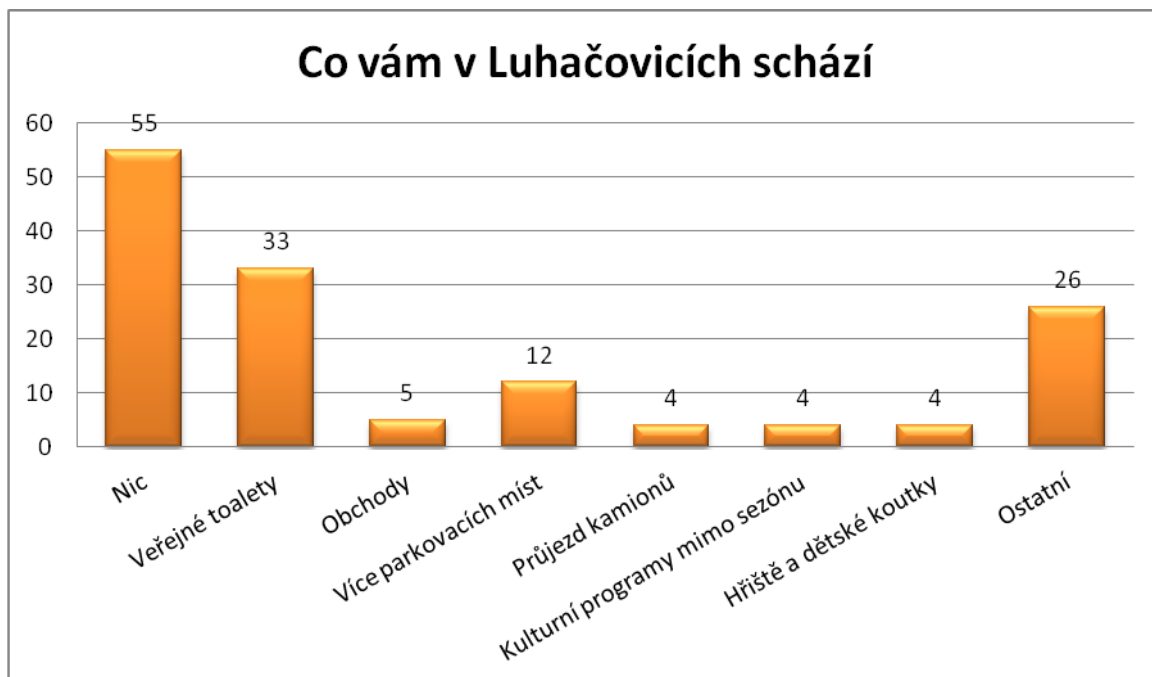
Dotazník vyplnilo celkem 130 respondentů, z čehož se zúčastnilo o celých 20 % více žen než mužů. Na dotazník odpovědělo 29,23 % osob ve věku 18 až 25 let, dále následovali senioři ve věku od 56 let s 25,38 %. Nejvíce respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou (45,38 %), následovalo vysokoškolské vzdělání (23,85 %), hned po něm vyučení bez maturity, pouhých necelých 8 % respondentů mělo jen základní vzdělání. 43,08 % dotazovaných patří do kategorie zaměstnaný, druhou nejpočetnější kategorií respondentů byli důchodci, kteří se podíleli rovnými 20 %.

Za účelem návštěvy lázní a relaxace do Luhačovic přijíždí nejvíce osoby starší 55 let, jedná se o necelých 15 % z celkových 130 respondentů. Proto by měla být nabídka služeb přizpůsobena obzvláště této skupině turistů, o což se také lázně snaží.



Graf 1 Co návštěvníky na Luhačovicích nejvíce přitahuje

Na jednu z nejdůležitějších otázek co turisty přitahuje do Luhačovic, odpovědělo celých 41,54 %, že je nejvíce láká zdejší krásná příroda a okolí. Další nejpočetnější odpověď byly samozřejmě lázně, šlo převážně o starší věkovou skupinu respondentů, kteří do Luhačovic přijeli kvůli svému zdraví či odpočinku za zdejší lázeňskou léčbou. Pokud k tomu připočteme také důvod návštěvy prameny, které jsou s lázeňstvím nepochybně spojeny, návštěvu lázní tak potvrdilo téměř 35 % turistů. Jelikož se jednalo o volnou otázku, bylo k dostání spoustu variant odpovědí, co však stojí za zmínku je také obliba zdejší přehrady, kterou uvítalo téměř 11 % respondentů.



Graf 2 Co turistům v Luhačovicích schází

Další dotaz se týkal naopak, co zde turistům schází nebo jim vadí. Jelikož se však jednalo opět o otevřenou otázku, mohli lidé napsat více možností, proto procenta stejně jako v předešlém případě nemusí dávat dohromady 100 %.

Přes 42 % respondentů zde nepocítilo nebo si nevybavilo žádný nedostatek, avšak 25,39 % turistů postrádá veřejné toalety, v Luhačovicích jsou sice vybudovány hned tři tyto zařízení, ale je potřeba zvážit zda je to na počet návštěvníků dostačující a zda jsou dostatečně značeny, aby si jich turisté vůbec všimli.

Opět se zde naskytá nedostatek parkovacích míst, které kritizuje téměř 16 % dotázaných. Parkovací místa schází jak ve městě, tak u Luhačovické přehrady, která je přes letní sezónu zaplavena velkým množstvím turistů, kteří se sem chodí koupat, sportovat či odpočívat.

V neposlední řadě jsou zde turisté také ochuzeni o kulturní program, pokud město navštíví mimo sezónu, která začíná až v květnu. Mimo sezónu je zde kulturní program opravdu velmi chudý, což odrazuje spoustu návštěvníků.

Rodičů s dětmi se nejvíce dotkl nedostatek dětských hřišť a dětských koutků v místních zařízeních, kde by si děti mohly hrát a krátit si tak dlouhé chvílky. Jelikož jsou zde nabízeny léčebné pobyty právě pro děti, měla by se zvážit jejich výstavba, která by podpořila návštěvnost právě této skupiny zákazníků.

V otázkách 8 a 9 mohli respondenti zhodnotit služby, vybavenost a infrastrukturu Luhačovic. Hodnocení probíhalo pomocí škály od 1 do 5, kdy hodnocení 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší. Ze služeb dostalo nejlepší hodnocení ubytování, jehož průměr byl 1,787. Avšak o moc hůř tomu nebylo ani u ostatních služeb, které se pohybovaly okolo průměrné známky 2. Služby tedy návštěvníci hodnotili poměrně velmi dobře a Luhačovice se za svou nabídku nemusí vůbec stydět.

| Odpověď | Průměr |
|---------------------------|---------------|
| Ubytování | 1.787 |
| Personál | 1.84 |
| Veřejné stravování | 2.04 |
| Ceny | 2.44 |
| Čistota a pořádek | 1.92 |

Tab. 2 Zhodnocení služeb v Luhačovicích

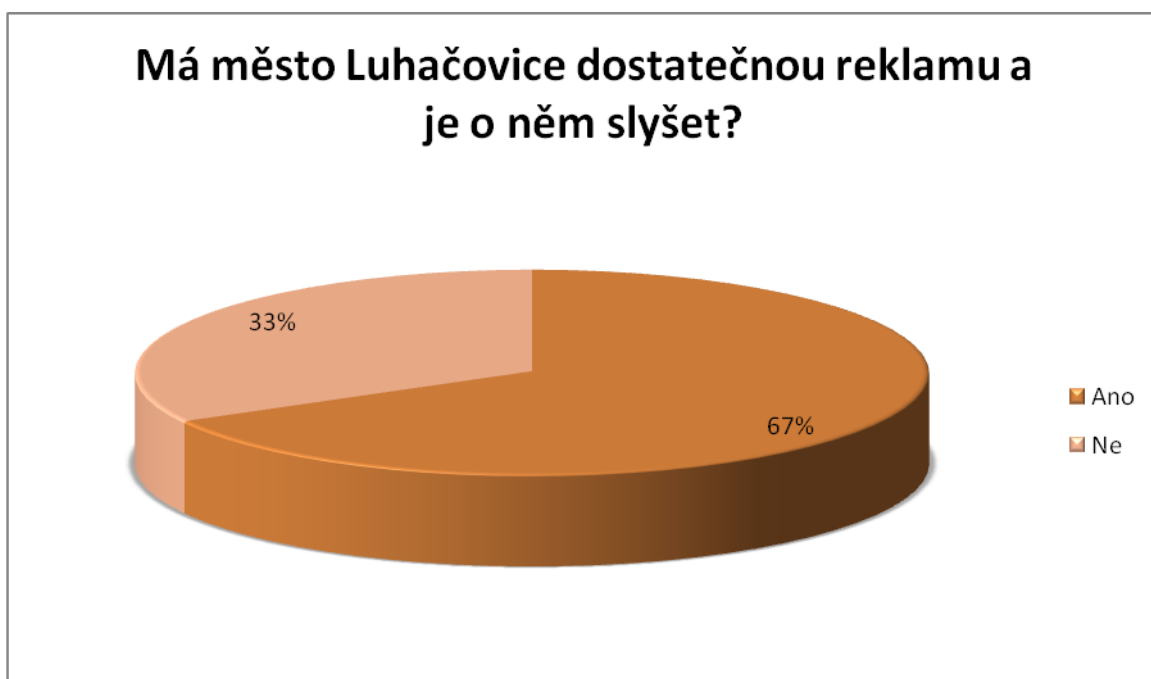
O něco hůře tomu bylo u vybavenosti a infrastruktury města, přičemž nejkritičtější bylo zhodnocení dopravní dostupnosti a parkovacích míst. Týkalo se to převážně tedy počtu parkovacích míst, které lidé považovali za velmi nedostatečné, a to jak ve městě, tak u místní přehrady, která je oblíbeným turistickým cílem převážně v letních obdobích.

O mnoho lépe tomu nebylo ani u nákupních možností, lidé zde postrádají převážně obchody s potravinami, uvítali by zde více supermarketů, kde by mohli nakoupit zboží každodenní spotřeby.

Sportovní vyžití bylo hodnoceno průměrem téměř 2,6. Postrádaly ho zde obzvláště mladší věkové kategorie, ovšem chyba není v nedostatku sportovních příležitostí, ale spíše v informovanosti návštěvníků. Co však lze pokládat za nedostatek, na který poukázalo spousta návštěvníků, je málo půjčoven právě pro tyto sportovní účely.

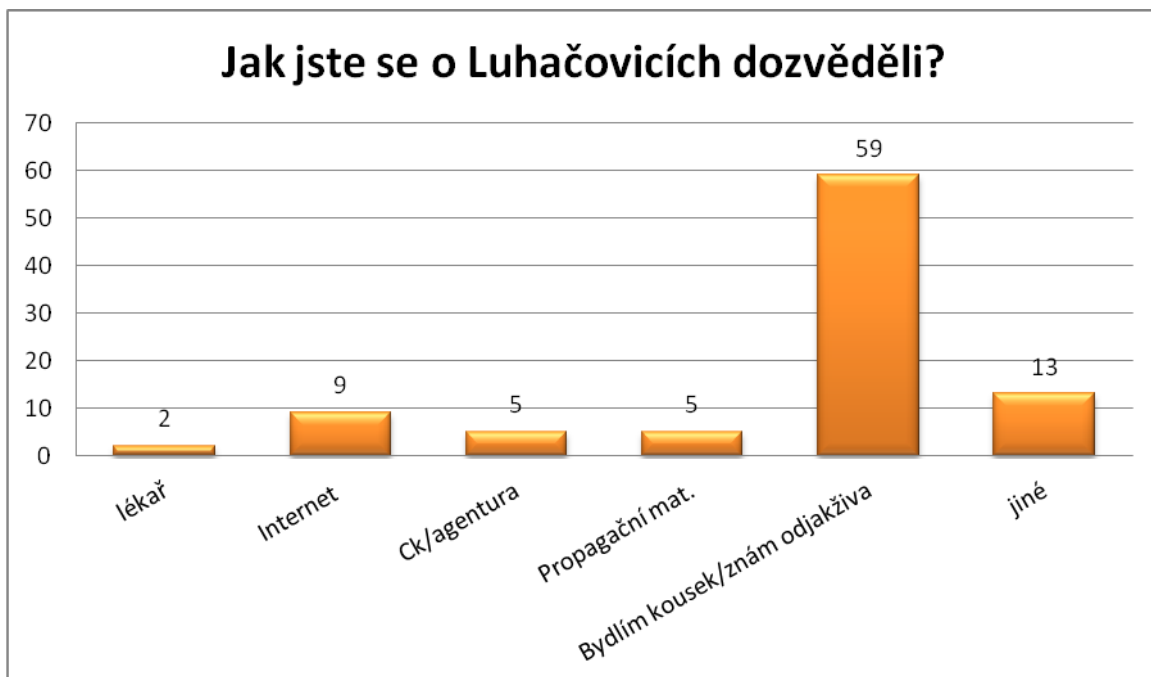
| Odpověď | Průměr |
|-------------------------------------|--------|
| Dopravní dostupnost/parkovací místa | 2.733 |
| Rozsah a dostupnost ubytování | 1.747 |
| Rozsah a dostupnost stravování | 1.907 |
| Zábava a společenské vyžití | 2.493 |
| Sportovní vyžití | 2.547 |
| Nákupní možnosti | 2.587 |

Tab. 3 Zhodnocení vybavenosti a infrastruktury města

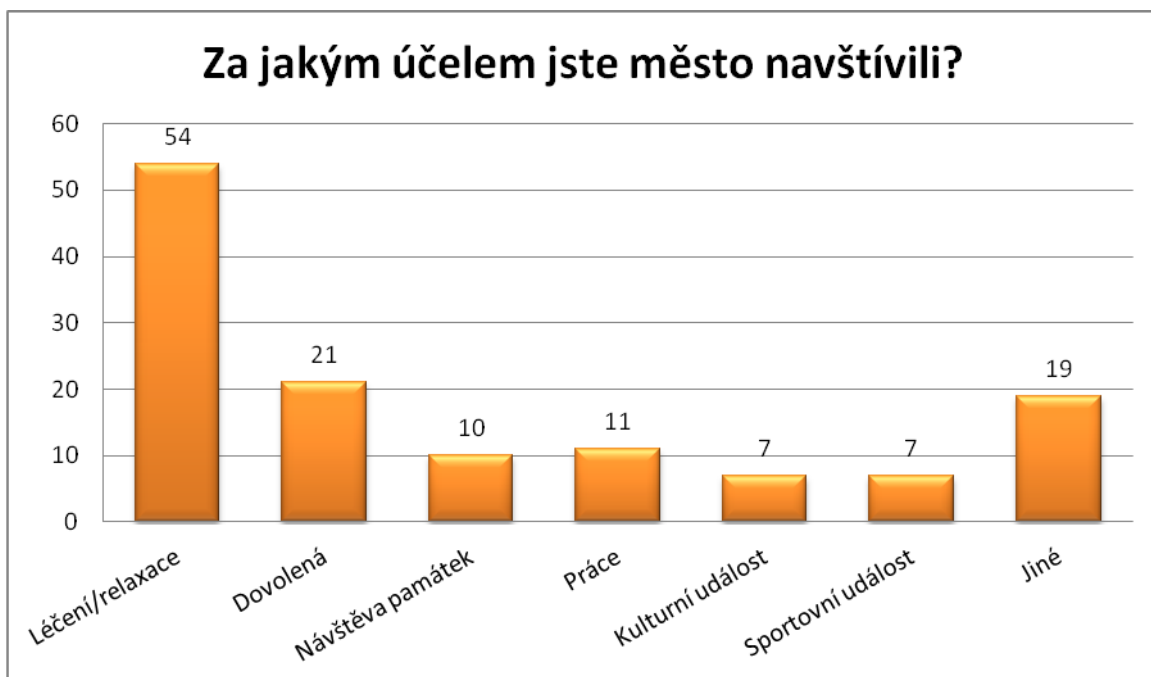


Graf 3 Povědomí o Luhačovicích

Jak lze vyčíst z předešlého grafu, Luhačovice mají poměrně dostatečnou reklamu a je o nich slyšet, což si myslí téměř 70 % dotázaných osob. Přičemž, jak je patrné z následujícího grafu, většina návštěvníků zná Luhačovice odjakživa, proto zde hraje tak velkou roli právě word of mouth marketing, kdy se reklama šíří ústně přímo mezi zákazníky. Věhlas zdejších lázní není známý pouze v České republice, ale také po celém světě a je to právě pro její dlouholetou tradici a oblibu u návštěvníků.



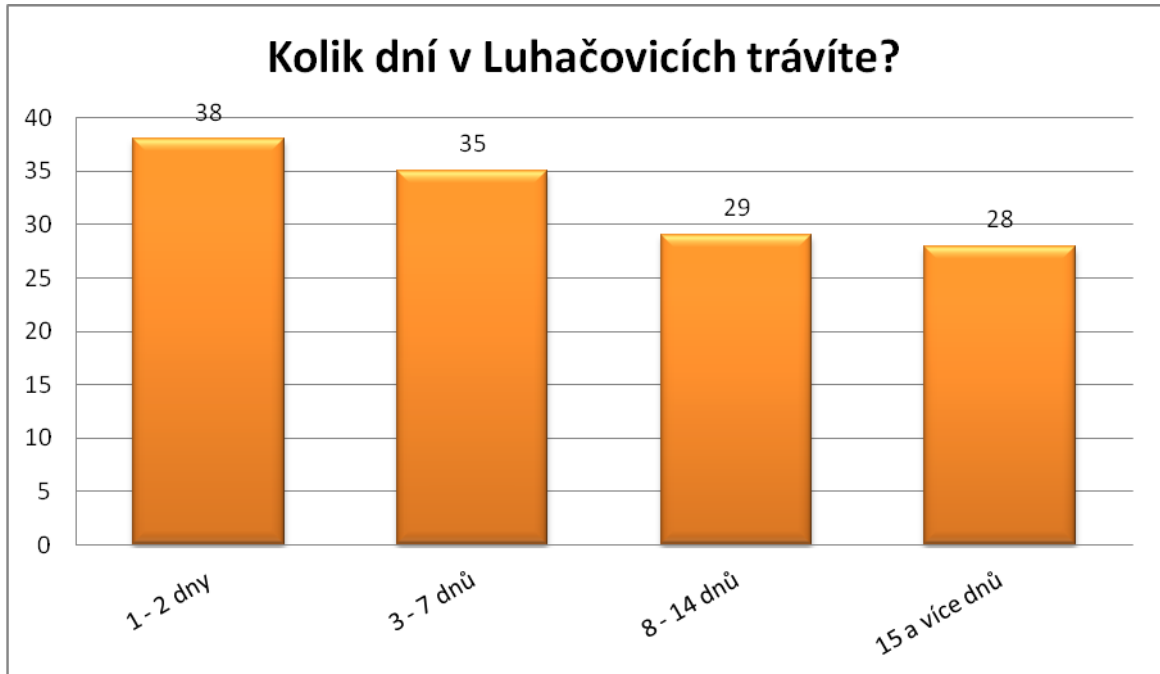
Graf 4 Odkud se návštěvníci dozvěděli o Luhačovicích



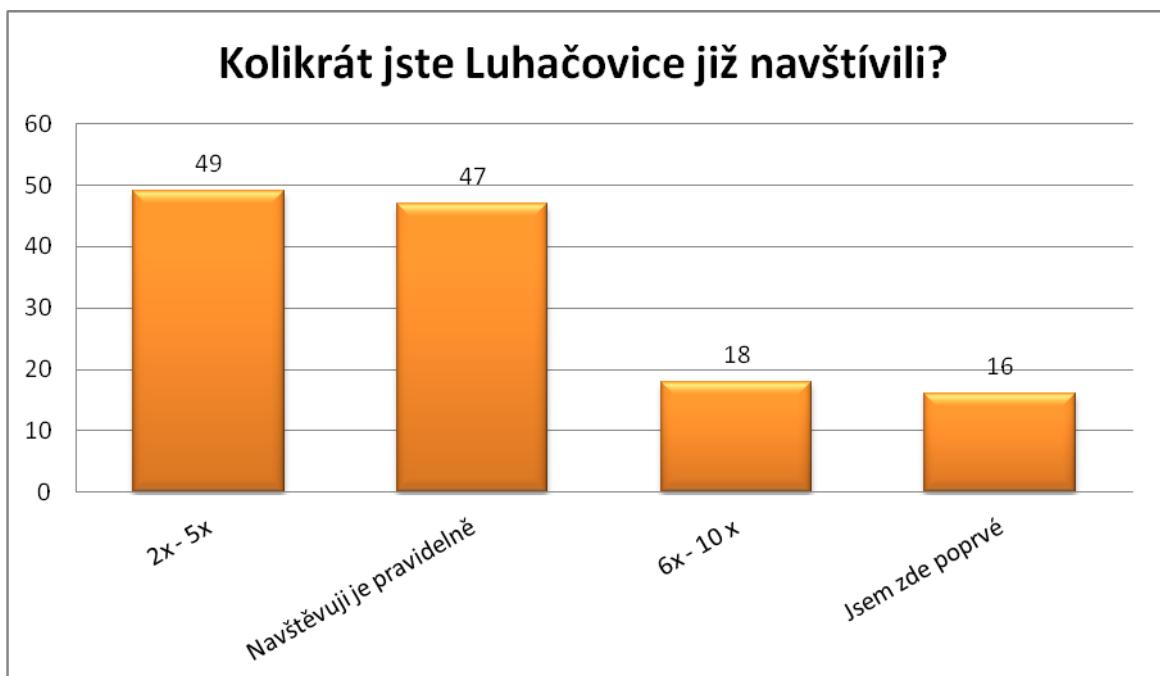
Graf 5 Účel návštěvy

Luhačovice patří mezi nejznámější a nejnavštěvovanější lázeňské město a není tedy divu, že sem turisté přijíždí převážně pro zdejší lázeňské pobyty, což potvrdilo i téměř 42 % dotázaných. Mnoho návštěvníků sem také přijíždí strávit dovolenou v příjemném prostředí a krásné přírodě. Dále sem turisty láká návštěva památek a kulturních a sportovních událostí. Počet strávených dnů v Luhačovicích byl velmi vyrovnaný, lázeňští návštěvníci

zde zůstávali převážně déle než 14 dnů, což je logické vůči délce léčení. Naopak turisté, kteří přijeli za účelem návštěvy památek či nějaké události, zde zůstávali nejčastěji maximálně týden.



Graf 6 Délka pobytu



Graf 7 Množství opakovaných návštěv

O vysokém potenciálu cestovního ruchu v Luhačovicích svědčí také výsledek průzkumu opakovanosti návštěv. Z grafů lze vyčíst velkou loajalitu turistů ke zdejší destinaci, kde celých 36 % turistů navštěvuje Luhačovice pravidelně. Pokud se zaměříme na druhý graf, je zde zobrazeno 82 % návštěvníků se zájmem o návrat do Luhačovic, přičemž dokonce 86 % by návštěvu doporučilo také svým známým.



Graf 8 Loajalita návštěvníků



Graf 9 Kolik návštěvníků by doporučilo návštěvu Luhačovic svým známým

8 PEST ANALÝZA

Pomocí PEST analýzy, někdy nazývané také jako SLEPT analýza, jsou stanoveny faktory vnějšího prostředí, které ovlivňují cestovní ruch v Luhačovicích, a to politické, ekonomické, sociální a technologické. V této analýze není zobrazena pouze současná situace, ale také její možný budoucí vývoj. (Zeman, 2008)

Politické

- Ochrana životního prostředí
- Daňové zákony - zvýšení cen služeb
- Finanční zdroje z fondu Evropské unie
- Legislativa – změny v indikačním seznamu

Od prvního dubna 2014 by měl být účinný nový indikační seznam pro lázeňskou léčbu, který zajistí pacientům pojišťovnou hrazený pobyt v lázních na 28 dní (dříve pouze 21). Toto prodloužení se týká pacientů po operaci srdce, s voperovanými náhradami kloubů či po těžkých úrazech pohybového ústrojí. Co se týká dětí s dětskou obrnou, svalovou dystrofií a astmatem, z maximálních 28 dnů plně hrazeného pobytu se dokonce od dubna tato hranice pro část diagnóz onemocnění úplně zruší. (Válková, 2014)

„Pravidla pro úhradu lázeňských pobytů ze zdravotního pojištění se po letech měnila v říjnu 2012. Změny si prosadil tehdejší ministr Leoš Heger. Pro lázně znamenal propad na příjmech o stovky milionů korun ročně. Provozovatelé zařízení a odbory jsou přesvědčeni, že změny vedly ke krachu Velichovek. Na jeho pokraji jsou také lázně v Darkově. Zdravotní pojišťovny deklarovaly, že jsou připraveny letos poslat do lázní více peněz. Už od ledna nahradily výpadek stokorunového regulačního poplatku zvýšenými platbami za jeden ošetrovací den. Pojišťovny lázním hradí za dospělého sto korun denně navíc a za dítě dvě stě korun. Ředitel Všeobecné zdravotní pojišťovny Zdeněk Kabátek řekl, že v roce 2013 vydala pojišťovna za lázeňskou péči 826 milionů korun. Letos odhad hovoří o 1,25 miliardy.“ (Válková, 2014)

Jelikož část Luhačovic spadá do chráněné krajinné oblasti, musí se řídit zákonem o ochraně přírody a krajiny č. 114/1992 Sb. „Účelem zákona je za účasti příslušných krajů, obcí, vlastníků a správců pozemků přispět k udržení a obnově přírodní rovnováhy v krajině, k ochraně rozmanitostí forem života, přírodních hodnot a krás, k šetrnému

hospodaření s přírodními zdroji a vytvořit v souladu s právem Evropských společenství v České republice soustavu Natura 2000. Přitom je nutno zohlednit hospodářské, sociální a kulturní potřeby obyvatel a regionální a místní poměry.“ (Česko, 1992)

Ekonomické

- Míra nezaměstnanosti
- Inflace
- Daňové zákony
- Průměrná mzda
- Vývoj cen pohonných hmot
- Vyšší životní úroveň obyvatel
- Finanční zdroje z fondu Evropské unie

Míra nezaměstnanosti k 31. 3. 2014 činí 8,3 %, přičemž ve Zlínském kraji je to také 8,3 %, tudíž se drží na celorepublikovém průměru. (Podíl nezaměstnaných osob k 31. 3. 2014, 2014) Lidé, kteří jsou závislí na podpoře od státu, mají menší výdaje a kupují pouze nutné produkty. Lázeňství tak přichází o klienty a zařízení jsou nuceny snižovat také počet svých zaměstnanců.

Ve 4. čtvrtletí roku 2013 průměrná mzda ve Zlínském kraji klesla oproti předchozímu roku o 399 Kč, průměrná mzda tak na Zlínsku na konci roku 2013 činila 23 474 Kč. Průměrná mzda v České republice taktéž klesla v porovnání s rokem 2012 o 484 Kč na 26 637 Kč. (Průměrná mzda ve Zlínském kraji ve 4. čtvrtletí klesla o 399 Kč, 2014) Čím nižší jsou mzdy, tím více lidé šetří a tak jako u nezaměstnanosti omezují spotřebu zbytných statků a služeb, mezi které patří také právě cestovní ruch.

Roční míra inflace v roce 2013 činila 1,4 %, což je nejnižší číslo od roku 2010. (Inflace - druhy, definice, tabulky, 2014) Inflace a vyšší daně ovlivňují ceny statků a služeb, turisté tak více zvažují využívání jednotlivých služeb a poptávka tak klesá. (Co je inflace, 2010)

| Rok | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Průměrná mzda v Kč | 20 211 | 21 692 | 23 542 | 23 598 | 23 951 | 24 319 | 25 101 | 25 128 |

Zdroj: Průměrné mzdy, 2014

Tab. 4 Průměrné mzdy v ČR

Sociální

- Přístup k práci a volnému času
- Změny životního stylu
- Stárnutí obyvatelstva
- Porodnost

Touha po zdravém životním stylu podporuje lázeňský cestovní ruch, podle dotazníkového šetření je nejvíce návštěvníků spojených právě s lázněmi a léčením starší 56 let. Z toho vyplývá také přínosnost stárnutí obyvatelstva, čímž také roste právě návštěvnost lázní.

| Rok | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Narozených dětí v tis. | 106 | 115 | 120 | 118 | 117 | 109 | 109 | 107 |

Zdroj: Počet narozených dětí v ČR v jednotlivých letech, 2013

Tab. 5 Porodnost v ČR

Nabídka služeb musí být přizpůsobena také zahraničním turistům, v roce 2012 tvořilo klientelu asi 15 % zahraničních turistů, nejčastěji jde o lidi z Rakouska, Německa, Slovenska a Izraele. (ČTK, 2012)

Technologické

- Dopravní technologie
- Informace na internetu
- Kvalitní informační systém

- Pokroky v medicíně

Pokroky v medicíně jsou pro lázeňství důležitým technologickým faktorem, který ovlivňuje jak množství, tak délku pobytů. Například Dobroslava Jandová (2010) popisuje nové pokroky v medicíně týkající se lázeňství takto: „Vývojová kineziologie, vypracovaná prof. MUDr. Václavem Vojtou, DrSc., a jeho následovníky, uplatňovaná v neuropediatrici, ukázala, že je možné u geneticky podmíněných deficitů částečně nahradit nebo doplnit chybějící funkce i v případě komplikovaných a těžce kongenitálně postižených dětí. Trpělivou, dlouhodobou a opakovanou lázeňskou léčbou lze pozitivně ovlivnit vývojové etapy jejich života, stejně jako soběstačnost pacientů.“

Důležitou roli hraje také vývoj informačního systému, díky kterému budou turistům poskytnuty požadované informace. Čemuž v posledních letech dopomohl také rozvoj internetu, nejen že jsou zde k dispozici podrobné informace o předmětu zájmu na nejrůznějších webových stránkách, ale velkým plusem je také rozvoj interaktivních map, které nabízí spoustu možností jak si destinaci prohlédnout. Současné internetové mapy poskytují také možnost vyhledat restauraci, obchod, ale třeba i cyklotrasu, k čemuž lze využít například GPS a nechat se tak přímo navigovat k požadovanému cíli.

9 SWOT ANALÝZA LUHAČOVIC

Pomocí SWOT analýzy lze určit silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby města. K tomu poslouží také dotazníkové šetření, z něhož lze poté odvodit i možná doporučení pro rozvoj cestovního ruchu Luhačovic.

Silné stránky

- Lázně s dlouholetou tradicí
- Největší lázně na Moravě a 4. největší v ČR
- Vysoká návštěvnost
- Široká nabídka služeb pro návštěvníky
- Velké množství ubytovacích zařízení
- Krásná příroda a zajímavá architektura
- Vyhlídkový vláček, Luhačovická přehrada
- Vývěr přírodních léčivých pramenů
- Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty
- Známé lázně, je o nich slyšet
- Věrnost návštěvníků
- Čistota a pořádek

Do hlavních silných stránek Luhačovic patří dlouhá tradice zdejších lázní, které se řadí k největším na Moravě. Právě i pro své kvalitní služby a zdejší léčivé prameny jsou tak známé a je o nich slyšet po celé republice. Ostatně to potvrzuje i 66,92 % dotázaných, kteří potvrzují, že je o Luhačovicích opravdu slyšet. O spokojenosti svědčí i statistika, že se sem asi 82 % respondentů chystá vrátit a dokonce převážná většina návštěvníků by návštěvu Luhačovic doporučilo také svým známým.

Není to však pouze vývěr léčivých pramenů co sem návštěvníky láká, Luhačovice jsou také oblíbené pro své klidné prostředí a krásnou přírodu, která je z části také součástí chráněné krajinné oblasti. V neposlední řadě je dalším lákadlem také místní přehrada, nacházející se v nedalekých Pozlovicích na hranici chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Jelikož je spojena Jurkovičovou alejí, podél které jsou odpočívadla, občerstvení

i sportoviště, lidé sem míří za procházkami, klidem, odpočinkem i sportem. Využívá se například pro pěší túry, cykloturistiku, in-line bruslení, rybaření, koupání, relaxaci a spoustu dalšího. Navíc zde jezdí vyhlídkový vláček z centra Luhačovic, takže se z tohoto výletu může stát skvělý zážitek obzvláště pro ty nejmenší. (Přehrada, [2010])

Slabé stránky

- Málo veřejných toalet
- Průjezd kamionů po hlavní třídě
- Téměř žádné akce mimo sezónu
- Málo dětských hřišť či dětských koutků v restauracích
- Málo půjčoven na vybavení pro sportovní vyžití
- Nedostatek parkovacích míst
- Málo zábavních zařízení pro mládež
- Dostupnost železniční dopravou
- Málo divadelních představení
- V některých částech města nedostatek turistických informačních tabulí
- Sportovní vyžití
- Nákupní možnosti
- Bezbariérovost

I podle provedeného dotazníkového šetření je slabou stránkou Luhačovic nedostatek veřejných toalet ve městě. Nachází se zde sice hned tři tyto zařízení, avšak hlavním problémem bude nejspíš jejich lokace. Co však lze považovat za asi nejslabší stránku je průjezd několika desítek kamionů denně přes město, což narušuje nejen klid a atmosféru lázní, ale díky zplodinám, které kamiony vypouští, dochází také k devastaci přírody a čistého ovzduší. Poměrně hodně stížností padlo i na nedostatek kulturních a jiných akcí, a to převážně v zimě, což turisty odrazuje od návštěvy města mimo sezónu.

Nedostatek hřišť a dětských koutků pocítují téměř všichni návštěvníci s dětmi, pro ty se zde nenajde téměř žádné vyžití, a protože je zde vybudována léčebna právě i pro děti od 1,5 roku, lze to považovat také za jeden z nejvýraznějších nedostatků

Největší kritiky se dostává i na nedostatečnou kapacitu parkovacích míst, pro návštěvníky je obzvláště tvrdý oříšek najít volné místo k zaparkování ve městě a výjimkou není ani přilehlá přehrada, kde je v sezóně jen těžko k nalezení volné místo k parkování. A zcela dobře na tom není ani železniční doprava, sice zde přijíždí i přímé vlaky z Prahy apod., ale i tak Luhačovice neleží na hlavním tahu.

K neposledním minusům, které lze zahrnout do slabých stránek patří nedostatečné množství divadelních představení, které zde chybělo převážně starší věkové kategorii turistů. Naopak mladší turisté zde pocítili nedostatek sportovního vyžití, zde je však potřeba upozornit spíše na nedostatečné informace o těchto sportovních aktivitách. Například hotel Vega má hned několik sportovních center a určitě by se jich zde našla ještě celá řada, avšak turisté se o nich většinou nedozví.

Nákupní možnosti zde nejsou také nijak excelentní, mnoho návštěvníků podotklo na nedostatek supermarketů, ve městě se nachází pouze jeden, což je pro tak navštěvované město poměrně málo. Je nutné upozornit také na nedostatečnou bezbariérovost, chybí zde například bezbariérové chodníky a přístupy k budovám a ostatním objektům.

Příležitosti

- Pobyty hrazené zdravotní pojišťovnou
- Rozvoj cestovního ruchu
- Růst příjmů domácností
- Rozvoj vodních atraktivit Luhačovické přehrady
- Větší zájem turistů o lázeňství
- Stárnutí obyvatelstva

Český statistický úřad vypracoval projekci obyvatelstva v České republice, podle které bude osob nad 65 let přibývat. Do roku 2050 by mělo dojít ke zdvojnásobení obyvatel ve věku nad 65 let, u osob starších 85 let by mělo dojít dokonce k zpětinásobení současného počtu. Růst počtu obyvatelstva staršího 85 let sebou nese spoustu důsledků pro společnost, tyto osoby mají častěji horší zdravotní stav a potřebují tedy mnohem více sociální a zdravotní péči než osoby mladší. (Kamila Svobodová, 2005)

| Rok | 0-14 let | 15-64 let | 65+ let |
|-------------|-----------------|------------------|----------------|
| 2002 | 1 589 766 | 7 195 541 | 1 417 962 |
| 2005 | 1 487 148 | 7 302 144 | 1 446 681 |
| 2010 | 1 400 028 | 7 286 202 | 1 596 812 |
| 2015 | 1 426 352 | 7 011 496 | 1 864 146 |
| 2020 | 1 408 644 | 6 786 952 | 2 088 333 |
| 2025 | 1 346 384 | 6 669 506 | 2 201 310 |
| 2030 | 1 274 155 | 6 520 205 | 2 308 073 |
| 2035 | 1 219 739 | 6 337 422 | 2 399 918 |
| 2040 | 1 197 000 | 5 964 564 | 2 633 554 |
| 2045 | 1 190 477 | 5 569 751 | 2 862 020 |
| 2050 | 1 173 004 | 5 309 251 | 2 956 079 |

Zdroj: Kamila Svobodová, 2005

Tab. 6 Budoucí vývoj složení obyvatelstva podle hlavních věkových skupin ČR

Hrozby

- Hospodářská krize
- Inflace
- Nezaměstnanost

Pokud by nastala hospodářská krize stejně jako v roce 2008, ovlivnilo by to cestovní ruch razantním způsobem. V České republice se krize projevila hromadným propouštěním v průmyslových odvětvích, vyššími nároky pro poskytnutí hypoték a financí pro developerské projekty, došlo k snížení exportů a hlavně snížení spotřebitelských výdajů. (Hospodářská krize v ČR, 2009)

Za první příčinu krize v roce 2008 byla považována Americká hypoteční krize z roku 2007, ta se postupně rozšířila na světovou finanční krizi. Nemalou zásluhu na tom nese také vysoká cena ropy v první polovině roku 2008, tu měl na svědomí slabý dolar a velká

poptávka Číny. Finanční krize propukla naplno na podzim 2008, došlo ke snížení ceny ropy, propadu na akciových trzích a finančním problémům se nevyhnuly ani velkým světové banky. (Hospodářská krize v ČR, 2009)

Průměrná roční míra inflace vyjadřuje změnu průměrné cenové hladiny za posledních 12 měsíců oproti průměru 12 předchozích. V cestovním ruchu je tento ukazatel důležitý vzhledem k tomu, že ovlivňuje reálné mzdy, důchody apod., snížením důchodů lidé tedy méně cestují a příjmy v tomto oboru klesají. (Míra inflace v České republice, 2014)

| Rok | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Míra inflace v % | 2,5 | 2,8 | 6,3 | 1,0 | 1,5 | 1,9 | 3,3 | 1,4 |

Zdroj: Inflace - druhy, definice, tabulky, 2014

Tab. 7 Míra inflace

10 NÁVRHY MOŽNOSTÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA LUHAČOVICE

Ke stanovení návrhů možností rozvoje cestovního ruchu v Luhačovicích je nutno zvážit výsledky dotazníkového šetření a PEST a SWOT analýzy. Jelikož jsou Luhačovice velmi navštěvovanou destinací, je nutné neustálé rozšiřování zdejšího cestovního ruchu, aby se sem turisté rádi vraceli a bylo tak přilákáno i spoustu nových návštěvníků.

Velký význam by mělo zaměření se na segment dětí od 1,5 roku do 18 let, jelikož zde je nabídka pobytů s léčením pro tyto děti, bylo by za potřebí tomu přizpůsobit také prostředí. Jsou zde sice vychovatelky, které se snaží dětem zpestřit volný čas, využívají také zdejší bazény, avšak v lázních by mělo být vybudováno alespoň menší hřiště, kam by si mohly o volných chvílích děti chodit hrát, to navazuje také na chybějící dětské koutky v místních zařízeních. Jelikož jde o děti, bývají v doprovodu osoby starší 18 let, proto jsou zde nejčastěji se svými rodiči, ti však nemají většinou možnost, vybrat si restauraci, kde by se děti zabavily během jejich poklidné večeře. Pokud by bylo okolí a vybavení přizpůsobeno více těmto zákazníkům, zvýšil by se také jejich počet, což by vedlo k dalším příjmům lázní.

Dalším návrhem je vybudování tzv. bezbariérového města, postupně by se měly budovat bezbariérové trasy, které by ulehčily pohyb nejen tělesně postiženým osobám, ale také matkám s kočárky či starším osobám. Bylo by také vhodné oslovit i ostatní instituce, které nejsou ve vlastnictví Lázně Luhačovice, a.s. a mohlo tak dojít k širšímu odstranění bariér. Tato realizace by měla přilákat více turistů s omezenou schopností pohybu k návštěvě této turistické oblasti.

Co v této turisticky velmi navštěvované destinaci chybí, jsou průvodcovské služby. Tento návrh by měla zvážit opět společnost Lázně Luhačovice, a.s. a dopřát tak zajímavé zpestření volného času svým lázeňským hostům. Kvalifikovaní průvodci, by prováděli turisty po zdejších památkách a zajímavostech, což by bylo samozřejmě doplněno o zajímavý výklad a návštěvníci by se tak mohli dozvědět spoustu nových informací o místní historii, pramenech, kulturním dědictví apod.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza spokojenosti návštěvníků s cestovním ruchem v Luhačovicích a následné návrhy na jeho možný rozvoj.

V první části bakalářské práce byl pomocí odborné literatury popsán cestovní ruch a vše co je s ním spojeno. Teoretická část byla tedy rozdělena do čtyř kapitol, ve kterých bylo možno seznámit se s teorií cestovního ruchu, jeho formami, druhy a faktory. V dalších kapitolách pak bylo rozebráno lázeňství a informační centra, která do tohoto odvětví nepochybně patří. Poslední kapitola se věnovala problematice situačních analýz, kde byla rozebrána jak analýza SWOT, tak analýza PEST, tyto poznatky byly následně využity také v praktické části.

Praktická část vycházela jak z odborné literatury a internetových zdrojů, tak z vlastních poznatků a údajů poskytnutých společnostmi Lázně Luhačovice, a.s. Z charakteristik města, památek, přírody, kultury, sportu a lázní této destinace bylo možné zjistit, že tato destinace má velký turistický potenciál, což sem láká několik tisíc návštěvníků ročně.

Z dotazníkového šetření se dalo zjistit, že například starší skupina turistů sem přicestovala kvůli lázním a relaxaci a mezi největší lákadla patřila příroda a krásné okolí, které sem přilákalo téměř polovinu dotazovaných turistů. Důležitým poznatkem bylo také zhodnocení spokojenosti se zdejšími službami a infrastrukturou města. O spokojenosti s Luhačovicemi také svědčilo 80 % návštěvníků, kteří se sem plánují opět vrátit, toto nemalé procento potvrzuje velký potenciál zdejšího cestovního ruchu.

Dále byly zjištěny nedostatky, které návštěvníkům vadí a na jejich základě a na základě sestavené PEST a SWOT analýzy byly v závěru práce nastíněny návrhy na možný rozvoj cestovního ruchu Luhačovic.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Akciová společnost Lázně Luhačovice, [2013]. *Lázně Luhačovice* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazne-luhacovice-akciová-spolecnost.php>
2. AUJESKÁ, Lucie, 2006. Turistická oblast Lva – hodnocení její turistické nabídky. Bakalářská práce. Brno. Kapitola 2, Činitelé rozvoje a rozmístění cestovního ruchu.
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. Co je inflace, 2010. Penize.cz [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/80355-co-je-inflace>
5. ČESKO, 1992. Zákon č. 114 ze dne 19. února 1992 o ochraně přírody a krajiny. In: Sbírká zákonů České republiky. ISSN 1211-1244.
6. ČTK, 2012. Tuzemské lázně očekávají po omezení plateb další úbytek klientů. Top lékař [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.toplekar.cz/archiv-clanku/tuzemske-lazne-ocekavaji-po-omezeni.html>
7. ERFURT-COOPER, Patricia a Malcolm COOPER, © 2009. *Health and wellness tourism: spas and hot springs*. 3rd ed. Buffalo, NY: Channel View Publications, xiv, 362 p. ISBN 18-454-1113-7.
8. Historie města, [2008]. *Luhacovice.cz* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/1614-historie-mesta>
9. HORNER, Susan, © 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. 1.vyd. Praha: Grada, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
10. Hospodářská krize v ČR, 2009. *UNIHOST - Informační server pro provozovatele restaurací a hotelů* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.unihostostrava.cz/www/cz/aktuality/hospodarska-krize-v-cr/>
11. INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: [základy]*. Vyd. 2. přeprac. V Praze: Oeconomica, 121 s. ISBN 978-802-4515-694.
12. Inflace - druhy, definice, tabulky, 2014. Český statistický úřad [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace

13. Jak se k nám dostanete, [2008]. *Luhacovice.cz* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/3006-jak-se-k-nam-dostanete>
14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
15. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
16. JANČÁŘ, Antonín, 1988. *Luhačovice: průvodce Olympia*. 2. uprav. vyd. Praha: Olympia, 139 s.
17. JANDOVÁ, Dobroslava, 2010. *Balneologie – česká lázeňská medicína na počátku třetího tisíciletí. Zdravotnictví a medicína* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/priloha-lekarske-listy/balneologie-ceska-lazenska-medicina-na-pocatku-tretiho-tisicileti-453754>
18. Kalendář akcí RESORTU LUHAČOVICE na rok 2013, 2013. *Spa hotel Augustiniánský dům* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/25843n-kalendar-akci-resortu-luhacovice-na-rok-2013>
19. Kapitola 16. Geografie cestovního ruchu, [2013]. *Geomatika* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://gis.zcu.cz/studium/dbg2/Materialy/html/ch16.html>
20. KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
21. Kultura a tradice, 2008. *Slovácko - úplný průvodce regionem* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/lokalita/69/cms/12163/>
22. Kulturní památky, [2008]. *Luhacovice.cz* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/2550-kulturni-pamatky>
23. Lázeňská léčba, [2013]. *Lázně Luhačovice* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazenska-lecba.php>
24. Lázeňská léčba dětí, [2013]. *Lázně Luhačovice* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazenska-lecba-deti.php?id=1048&nadid=104>
25. Lázeňské hotely a penziony, [2013]. *Lázně Luhačovice* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazenske-hotely-a-penziony-luhacovice.php>

26. Lázeňství v Luhačovicích, [2008]. *Luhacovice.cz* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/24834-lazenstvi>
27. Luhačovice - Památky a turistické zajímavosti, 2009. *Místopisný průvodce po České republice* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: http://www.mistopisy.cz/pamatky_luhacovice_6619.html
28. Luhačovice a příroda, 2009. *ELUHAČOVICE* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.eluhacovice.cz/luhacovice/luhacovice-a-priroda/>
29. Luhačovice, 2013. *Městečko Luhačovice* [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://mestecko-luhacovice.unas.cz/>
30. MALÁ, Vlasta, 2002. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 97 s. ISBN 80-245-0439-1.
31. Míra inflace v České republice, 2014. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/mira_inflace
32. O Luhačovicích, [2008]. *Luhacovice.cz* [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/24824-o-luhacovicich>
33. Počet narozených dětí v ČR v jednotlivých letech, 2013. *Číselník - rychlý přehled v nejrůznějších oborech* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/pocet_narozenych_deti.php
34. Podíl nezaměstnaných osob k 31. 3. 2014, 2014. *Nezávislý odborový svaz pracovníků potravinářského průmyslu a příbuzných oborů Čech a Moravy* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://nosppp.cmkos.cz/?q=node/21>
35. Průměrná mzda ve Zlínském kraji ve 4. čtvrtletí klesla o 399 Kč, 2014. *Blesk.cz* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/live-ekonomika/238866/prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-ve-4-ctvrtletí-klesla-o-399-kc.html>
36. Průměrné mzdy, 2014. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/aktual-pmz>
37. Přehrada, [2010]. *Luhacovice.cz* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/3481-prehrada>
38. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

39. SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
40. Sportcentrum, 2014. *Hotel Vega* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.hotelvega.cz/cs-646-sportcentrum.html?ids=646,643,580,581,26,576>
41. Turismus náboženský, 2013. *On-line výkladový slovník arts managementu a arts marketingu* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Turismus_n%C3%A1bo%C5%BEensk%C3%BD
42. VÁLKOVÁ, Hana, 2014. Pravidla pro lázně se od dubna změní, pojišťovny budou opět hradit 28 dnů. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/dalsi-zmeny-v-laznich-0ti-/domaci.aspx?c=A140221_085426_domaci_hv
43. VENCÁLEK, Jaroslav, 2004. *Zlínský kraj - genius loci*. Vyd. 1. V Ostravě: Ostravská univerzita, 202 s. ISBN 80-704-2997-6.
44. SVOBODOVÁ, Kamila, 2005. *ANALÝZA: Stárnutí populace podle výsledků projekce ČSÚ. Demografický informační portál Česká verze* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=34
45. SWOT analýza, 2013. *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
46. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
47. ZEMAN, Martin, 2008. SLEPT (PEST) analýza. Martin Zeman [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>
48. Znak Luhačovic, © 2008. *Zlínský kraj* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://krajzlinsky.webnode.cz/album/fotogalerie/znak-luhacovic-png/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR Cestovní ruch

TIC Turistické informační centrum

CK Cestovní kancelář

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---------------------------------------|----|
| Obr. 1 Členění cestovního ruchu | 18 |
| Obr. 2 Znak Luhačovic | 33 |
| Obr. 3 Lázně Luhačovice - logo | 36 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1 Faktory PEST analýzy | 28 |
| Tab. 2 Zhodnocení služeb v Luhačovicích | 42 |
| Tab. 3 Zhodnocení vybavenosti a infrastruktury města..... | 43 |
| Tab. 4 Průměrné mzdy v ČR | 49 |
| Tab. 5 Porodnost v ČR..... | 49 |
| Tab. 6 Budoucí vývoj složení obyvatelstva podle hlavních věkových skupin ČR..... | 54 |
| Tab. 7 Míra inflace..... | 55 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1 Co návštěvníky na Luhačovicích nejvíce přitahuje..... | 40 |
| Graf 2 Co turistům v Luhačovicích schází | 41 |
| Graf 3 Povědomí o Luhačovicích | 43 |
| Graf 4 Odkud se návštěvníci dozvěděli o Luhačovicích | 44 |
| Graf 5 Účel návštěvy | 44 |
| Graf 6 Délka pobytu | 45 |
| Graf 7 Množství opakovaných návštěv | 45 |
| Graf 8 Loajalita návštěvníků..... | 46 |
| Graf 9 Kolik návštěvníků by doporučilo návštěvu Luhačovic svým známým..... | 46 |

SEZNAM PŘÍLOH

P I Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Jakého jste pohlaví?

| Odpověď | Počet | Procenta |
|----------------|--------------|-----------------|
| Žena | 45 | 60 % |
| Muž | 30 | 40 % |

2. Do které věkové skupiny patříte?

| Odpověď | Počet | Procenta |
|------------------|--------------|-----------------|
| 17 a méně | 3 | 2,31 % |
| 18 – 25 | 38 | 29,23 % |
| 26 – 35 | 16 | 12,31 % |
| 36 – 45 | 16 | 12,31 % |
| 46 – 55 | 24 | 18,46 % |
| 56 a více | 33 | 25,38 % |

3. Jaké je vaše nejvyšší vzdělání?

| Odpověď | Počet | Procenta |
|---|--------------|-----------------|
| Základní vzdělání | 10 | 7,69 % |
| Vyučení bez maturity | 30 | 23,08 % |
| Středoškolské vzdělání s maturitou | 59 | 45,38 % |
| Vysokoškolské vzdělání | 31 | 23,85 % |

4. Do jaké kategorie se řadíte?

| Odpověď | Počet | Procenta |
|--------------------------|--------------|-----------------|
| Student | 24 | 18,46 % |
| Zaměstnaný | 56 | 43,08 % |
| Podnikatel | 14 | 10,77 % |
| Nezaměstnaný | 3 | 2,31 % |
| Důchodce | 26 | 20 % |
| Mateřská dovolená | 7 | 5,38 % |

5. Z jakého kraje pocházíte?

| Odpověď | Počet | Procenta |
|---------------------------|--------------|-----------------|
| Hlavní město Praha | 9 | 6,91 % |
| Jihočeský | 2 | 1,54 % |
| Jihomoravský | 26 | 20 % |
| Karlovarský | 0 | 0,00 % |
| Královehradecký | 5 | 3,85 % |
| Liberecký | 5 | 3,85 % |
| Moravskoslezský | 12 | 9,23 % |
| Olomoucký | 5 | 3,85 % |
| Pardubický | 2 | 1,54 % |
| Plzeňský | 0 | 0,00 % |
| Středočeský | 2 | 1,54 % |
| Ústecký | 10 | 7,69 % |
| Vysočina | 2 | 1,54 % |
| Zlínský | 50 | 38,46 % |

6. Co vás na Luhačovicích nejvíce přitahuje? (volná odpověď)

| Odpověď | Počet | Procenta |
|----------------------|--------------|-----------------|
| Příroda/okolí | 54 | 41,54 % |
| Lázně | 26 | 20,00 % |
| Prameny | 19 | 14,62 % |
| Nic/nevím | 10 | 7,70 % |
| Klid a pohoda | 10 | 7,70 % |
| Přehrada | 14 | 10,77 % |
| Ostatní | 99 | 76,15 % |

V ostatních odpovědích padlo např.: atmosféra, masáže, město, dobré ovzduší, ochotní lidé, kino, rybolov, cukrárny a kavárny, koupaliště a architektura.

7. Co vám v Luhačovicích schází? (volná odpověď)

| Odpověď | Počet | Procenta |
|--------------------------------------|--------------|-----------------|
| Nic | 55 | 42,31 % |
| Veřejné toalety | 33 | 25,39 % |
| Obchody | 5 | 3,85 % |
| Více parkovacích míst | 12 | 15,6 % |
| Průjezd kamionů | 4 | 3,01 % |
| Kulturní programy mimo sezónu | 4 | 3,01 % |
| Hřiště a dětské koutky | 4 | 3,01 % |
| Ostatní | 26 | 20,00 % |

V ostatních odpovědích bylo zmíněné např.: vlaková dostupnost, více turistických tabulí, více půjčoven na sportovní vyžití, dobrý steakhouse, písek na kolonádě, country posezení, kluby pro mládež a disco, bankomaty a sjezdovky.

8. Jak hodnotíte nabízené služby v Luhačovicích? (1 je nejlepší)

| Odpověď | Průměr |
|---------------------------|---------------|
| Ubytování | 1.787 |
| Personál | 1.84 |
| Veřejné stravování | 2.04 |
| Ceny | 2.44 |
| Čistota a pořádek | 1.92 |

9. Jak hodnotíte vybavenost a infrastrukturu města? (1 je nejlepší)

| Odpověď | Průměr |
|--|---------------|
| Dopravní dostupnost/parkovací místa | 2.733 |
| Rozsah a dostupnost ubytování | 1.747 |
| Rozsah a dostupnost stravování | 1.907 |
| Zábava a společenské vyžití | 2.493 |
| Sportovní vyžití | 2.547 |
| Nákupní možnosti | 2.587 |

10. Myslíte, že má město Luhačovice dostatečnou reklamu a že je o něm slyšet?

| Odpověď | Počet | Procenta |
|----------------|--------------|-----------------|
| Ano | 87 | 66,92 % |
| Ne | 43 | 33,08 % |

11. Doporučili byste návštěvu Luhačovic svým známým?

| Odpověď | Počet | Procenta |
|----------------|--------------|-----------------|
| Ano | 112 | 86,15 % |
| Ne | 16 | 12,31 % |
| Nevím | 2 | 1,54 % |

12. Za jakým účelem jste město navštívili?

| Odpověď | Počet | Procenta |
|--------------------------|--------------|-----------------|
| Kulturní událost | 7 | 5,39 % |
| Sportovní událost | 7 | 5,39 % |
| Dovolená | 21 | 16,15 % |
| Návštěva památek | 10 | 7,69 % |
| Léčení/relaxace | 54 | 41,54 % |
| Jiné | 31 | 23,84 % |

13. Jak jste se o Luhačovicích dozvěděli?

| Odpověď | Počet | Procenta |
|--|--------------|-----------------|
| Internet | 16 | 12,31 % |
| Cestovní kancelář nebo agentura | 5 | 3,84 % |
| Známí, rodina | 28 | 21,54 % |
| Bydlím kousek/znám odjakživa | 61 | 46,92 % |
| Propagační materiály | 5 | 3,85 % |
| Jiné | 15 | 11,54 % |

14. Kolik dní v Luhačovicích trávíte?

| Odpověď | Počet | Procenta |
|------------------|--------------|-----------------|
| 1 - 2 | 38 | 29,23 % |
| 3 – 7 | 35 | 26,92 % |
| 8 – 14 | 29 | 22,31 % |
| 15 a více | 28 | 21,54 % |

15. Kolikrát jste Luhačovice již navštívili?

| Odpověď | Počet | Procenta |
|---|--------------|-----------------|
| Jsem zde poprvé | 16 | 12,31 % |
| 2x – 5x | 49 | 37,69 % |
| 6x – 10 x | 18 | 13,85 % |
| Luhačovice navštěvuji pravidelně | 47 | 36,15 % |

16. Plánujete se do Luhačovic vrátit?

| Odpověď | Počet | Procenta |
|---------------------------------|--------------|-----------------|
| Ano, do půl roku | 36 | 27,69 % |
| Ano, ale ještě nevím kdy | 71 | 54,62 % |
| Nevím | 21 | 16,15 % |
| Určitě ne | 2 | 1,54 % |