

Analýza cestovního ruchu ve Zlínském kraji

Tomáš Holík

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Holík**
Osobní číslo: **M17460**
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Analýza cestovního ruchu ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši k cestovnímu ruchu a jeho podpoře v ČR.

II. Praktická část

- Charakterizujte Zlínský kraj.
- Proveďte analýzu cestovního ruchu ve Zlínském kraji.
- Navrhněte opatření k rozvoji cestovního ruchu ve Zlínském kraji.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: Tiskovaná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana LENCŠÉSOVÁ. *Kvalita a spokojnost zákazníka v cestovním ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer SR s. r. o., 2016, 208 s. ISBN 978-80-8168-350-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 208 s. 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, 216 s. 978-80-247-4039-3.
- SHARPLEY, Richard. *Tourism, tourists and society*. 5th edition. New York: Routledge, 2018, 380 s. ISBN 978-13-518-0954-2.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: 6. ledna 2020
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2020

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 6. srpna 2020

Jméno a příjmení: Tomáš Holík

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy z oblasti cestovního ruchu, faktory, jež ovlivňují cestovní ruch a předpoklady rozvoje cestovního ruchu. Nedílnou součástí je také připomenutí historického hlediska jeho vývoje, který je v bakalářské práci uveden ve čtyřech etapách, a také jeho budoucí prognóza. V teoretické části je charakterizován také marketing, jenž je nezbytnou součástí cestovního ruchu. Závěrem je provedeno shrnutí teoretických poznatků a popis jednotlivých kapitol.

Praktická část bakalářské práce obsahuje charakteristiku i vyznačené území, které spadá pod Zlínský kraj. Dalším bodem je vymezení souvisejících vlivů, které ovlivňují cestovní ruch. Analýza je provedena pomocí dotazníkového šetření, jejímž cílem je zajištění zvýšení návštěvnosti ve Zlínském kraji. Výsledek této analýzy ve spojitosti s prostudovanou odbornou literaturou pomůže sestavit vhodnou SWOT analýzu. V závěru práce je uveden návrh na zvýšení návštěvnosti cestovního ruchu ve Zlínském kraji.

Klíčová slova: cestovní ruch, faktory, marketing, pojmy, rozvoj, Zlínský kraj.

ABSTRACT

The bachelor thesis analyzes tourism in the Zlín Region. The thesis is divided into a theoretical and practical part. In the theoretical part are defined basic terms of tourism, factors affecting tourism and conditions for the development of tourism. An inseparable part of this is also a reminder of the historic viewpoint of its development, which is divided into four stages in the thesis, and also its future prognosis. The theoretical part also contains a characterization of marketing, which is a necessary component of tourism. In the end is a summary of the theoretical findings and a description of each chapter.

The practical part of the bachelor thesis contains the characteristics and marked out area belonging to the Zlín Region. Another point is to define related influences, which have effect on tourism. The analysis is carried out via questionnaires and its aim is to ensure increase in tourism in the Zlín Region. The result of this analysis, with the help of examined scientific literature, will help us create suitable SWOT analysis. In the end of the work is a suggestion for the increase of tourism in the Zlín Region.

Keywords: tourism, factors, marketing, terms, development, Zlín Region.

Velké poděkování patří vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc. za odbornou pomoc, cenné rady, připomínky, vstřícný přístup a povzbuzení, které mi v průběhu zpracování bakalářské práce poskytl.

Děkuji také všem blízkým za podporu a trpělivost během celého studia.

„Boj je podstatou života. Kdo nebojuje, nemůže ani zvítězit.“

Tomáš Baťa

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CESTOVNÍ RUCH.....	12
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY CESTOVNÍHO RUCHU.....	12
1.1.1 Druhy a formy cestovního ruchu.....	14
1.1.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	16
1.1.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu.....	18
2 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
2.1 TURISMUS V ČR PŘED ROKEM 1918.....	21
2.2 MEZIVÁLEČNÉ OBDOBÍ 1918–1939.....	22
2.3 OBDOBÍ LET 1939–1989.....	22
2.4 ROK 1989 PO SOUČASNOST.....	22
2.5 PROGNOZA BUDOUCÍHO VÝVOJE.....	24
3 MARKETING JAKO NÁSTROJ CESTOVNÍHO RUCHU.....	26
3.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	26
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A DOTAZNÍK.....	28
4 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
5 CHARAKTERISTIKA ZLÍNSKÉHO KRAJE.....	34
5.1 VÝVOJ VYBRANÝCH UKAZATELŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	36
6 NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	38
6.1 TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA REGIONU.....	38
6.2 PRIMÁRNÍ NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	39
6.2.1 Přírodní potenciál.....	39
6.2.2 Historickokulturní potenciál.....	40
6.3 SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	42
6.3.1 Ubytovací zařízení.....	43
6.3.2 Stravování.....	43
6.3.3 Dopravní infrastruktura.....	44
6.3.4 Cestovní kancelář a cestovní agentura.....	45
7 POPTÁVKA A VLIVY CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	46
7.1 NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ MÍSTA VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	46
7.2 ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	52
7.3 VLIVY CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	53

7.3.1	Vliv na životní prostředí.....	53
7.3.2	Vliv na ekonomiku	55
7.3.3	Vliv na urbanismus	56
7.3.4	Vliv na sociální prostředí	57
7.4	POZITIVNÍ DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU	58
7.5	NEGATIVNÍ DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU	58
8	ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	60
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	60
9	SWOT ANALÝZA	69
10	NÁVRH NA ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI ZLÍNSKÉHO KRAJE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	70
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Cestovní ruch můžeme zařadit mezi jedno z nejvýznamnějších hospodářských odvětví. Velký vliv má nejen na ekonomiku světa, ale také se dotýká téměř každého z nás. Cestovní ruch patří mezi dynamicky se rozvíjející hospodářské odvětví, a proto by mu měla být věnována náležitá pozornost. Jeho význam může být např. ekonomický, politický, sociální, kulturní apod. Cestovní ruch přispívá velkou měrou k rozvoji státu, regionu, obcí a proměně životního prostředí.

Tématem bakalářské práce je „Analýza cestovního ruchu ve Zlínském kraji“ a bude mít za úkol analyzovat současný stav cestovního ruchu ve vybraném kraji.

Bakalářská práce je složena ze dvou částí. Z teoretické části a praktické části.

V teoretické části budou objasněny základní pojmy cestovního ruchu pomocí literární rešerše. Bude charakterizováno rozdělení druhů a forem cestovního ruchu, následně faktory ovlivňující cestovní ruch a budou popsány předpoklady dalšího rozvoje cestovního ruchu.

Dalším důležitým bodem v teoretické části bude historický vývoj cestovního ruchu, protože bychom měli znát historii pro lepší pochopení a následné další zkoumání vývoje. Práce je rozdělena na čtyři fáze, respektive na pět, ale již samotná pátá fáze se týká předpokladu budoucího vývoje. Takže z historického hlediska budeme vycházet ze čtyř fází.

V teoretické části nebude opomenut ani marketing cestovního ruchu, který se stal nedílnou součástí cestovního ruchu a je na něj kladen velký důraz. Cestovní ruch je však natolik specifickým odvětvím, že nelze uplatnit jen jedno pravidlo a v něm marketing uplatňovat.

Závěrem teoretické části bude shrnutí poznatků z předchozích kapitol.

V praktické části jsou charakterizovány vybrané ukazatele Zlínského kraje a je rozdělena nabídka cestovního ruchu na primární a sekundární. Budou představeny nejnavštěvovanější a nejzajímavější místa ve Zlínském kraji, bude také zhodnocen následný vliv cestovního ruchu na životní prostředí, ekonomiku, urbanismus a sociální prostředí.

Součástí praktické části musí být taktéž marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření a opomenuta není ani SWOT analýza.

Závěrem praktické části na základě předchozí analýzy bude navržena varianta, jak lze zvýšit návštěvnost Zlínského kraje v oblasti cestovního ruchu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Hlavním cílem této práce bylo zanalyzovat možnosti současného stavu a provést návrh na jeho zlepšení. Abychom se však dostali k hlavnímu cíli, bylo potřeba provést nejdříve průzkum literárních pramenů.

V teoretické části jsou za pomoci odborné literatury zkoumány základní pojmy z oblasti cestovního ruchu a připomenutí si jeho části z historického hlediska. Opomenut nemohl být ani marketing.

Praktická část se zabývá charakteristikou Zlínského kraje, kde jsou uvedeny vybrané ukazatele, jako např. počet obyvatel v jednotlivých okresech, pohyb obyvatelstva, nezaměstnanost apod. Další dílčí část je samotná nabídka cestovního ruchu ve Zlínském kraji a jeho rozdělení na primární a sekundární. Jako další krok byla vybrána zajímavá místa, která můžeme navštívit, popis organizační struktury cestovního ruchu ve Zlínském kraji a samozřejmě vlivy působící na toto odvětví. Součástí analýzy nesmí být opomenuto dotazníkové šetření, kde byla využita kvantitativní metoda výzkumu a požadovaný dotazník vyplnilo celkem 110 respondentů. Na základě výsledku výzkumu a odborných literárních pramenů byla sestavena SWOT analýza a následně vytvořeny návrhy na zlepšení nabídky cestovního ruchu ve Zlínském kraji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

V úvodní části bakalářské práce je pro správné pochopení důležité objasnit pojem cestovní ruch. Co si pod tímto pojmem však můžeme představit? Základním kamenem je tedy jeho správná a přesná definice. Cestovní ruch a jeho definici můžeme označit jako přemíst'ování osob na jiné místo, než je jejich skutečné trvalé bydliště, avšak po dobu kratší než jeden rok a související s volným časem (Definice WTO in Malá encyklopedie cestovního ruchu, 1998). Jedná se také především o rychle se rozvíjející hospodářské odvětví, které má velký vliv nejen na danou ekonomiku konkrétního státu, ale i vliv celosvětový. Cestovní ruch, pokud je správně rozvíjen, vytváří dostatek příjmů pro obce, nové pracovní možnosti ve spojitosti s revitalizací obcí. Jinými slovy zlepšuje životní úroveň, ekonomiku a sociální možnosti všem subjektům, které se jej rozhodnou využívat. Lidé cestují především ze dvou důvodů. Jedním z nich je nutnost (např. z důvodů vykonávání povinnosti dojíždění za prací) a druhým důvodem je pro potěšení (např. odpočinek nebo pro zábavu) (Jakubíková, 2012, s. 18). Na cestovní ruch je kladen velký důraz, a aniž si to kdokoliv uvědomuje, týká se každého občana na zemi. Pojem cestovní ruch a cestování spolu úzce souvisejí. Mluvíme-li o cestování, jsou s ním dále spojeny specifické služby jako ubytování, doprava či stravování (Kotíková, 2013, s. 15).

Jak se ale nahlíží na cestovní ruch z vědeckého pohledu? Ať už z pohledu minulosti nebo současnosti, cestovní ruch nebyl nikdy jednotný. Označován bývá jako průřezový a skládá se z několika vědních oborů a disciplín, z nichž mezi hlavní patří společenské vědy.

1.1 Základní pojmy cestovního ruchu

Jaký je základní pojem cestovního ruchu? Na tuto otázku je velmi těžké odpovědět, protože definic cestovního ruchu je velké množství. Jako první mezinárodní definicí cestovního ruchu, kterou roku 1937 navrhla skupina statistiků v Lize národů, označila turistu jako osobu, která cestuje alespoň 24 hodin a více, mimo obvyklou zemi pobytu (Sharpley, 2018). Velmi často užívaná definice je od Krapfa a Hunzinkera (1941), kteří jej označili jako jevy a vztahy související s pohybem osob mimo trvalé bydliště. Základními atributy cestovního ruchu jsou: svoboda člověka, dostatek finančních prostředků a volného času. Právě zmiňovaný volný čas hraje klíčovou roli. Ten můžeme definovat jako činnost člověka, během které nemusí vykonávat žádný pracovněprávní vztah nutný k zajištění finančních prostředků k obživě. Naopak jej využívá pro oddech (Jakubíková, 2012, s. 16).

UNWTO – světová organizace cestovního ruchu, se sídlem v Madridu, založená roku 1977, je odpovědná za podporu odpovědného, udržitelného a všeobecně přístupného cestovního ruchu. Podporuje globální etický kodex pro cestovní ruch, jehož hlavním cílem je maximalizace socioekonomického přínosu při minimalizaci negativních dopadů. Zároveň se zavazuje podporovat cestovní ruch k dosažení cílů udržitelného rozvoje se zaměřením na snižování chudoby. Podporuje vzdělávání a odbornou přípravu v oblasti cestovního ruchu a snaží se z něj udělat účinný nástroj. Turismus se postupem času stal jedním z hlavních účastníků mezinárodního obchodu a jako jeden z hlavních příjmových zdrojů pro mnoho zemí.

UNWTO představuje definici kvality v cestovním ruchu v jejím širším kontextu, kdy je kvalita spojena s řízením organizací cestovního ruchu a zároveň k ní přidává kvalitu přírodního a kulturního prostředí cílového místa. Míra kvality organizací spolu s cílovým místem představuje spokojenost návštěvníků (Gůčik, Gajdošík a Lencséssová, 2016).

Dále je cestovní ruch dle AIEST (Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu) označován jako soubor jevů a vztahů plynoucí se změnou pohybu osob, kdy místo pobytu nesouvisí s místem bydliště a místem zaměstnání.

Dalším důležitým pojmem je *turistika*, která tvoří pouze část cestovního ruchu a je spojena s pohybem účastníka, jako např. cykloturistika, horská turistika apod., účastník při ní vynakládá určité fyzické aktivity za účelem cestovního ruchu.

Turista (visitor nebo tourist) je označení pro návštěvníka, který se zdrží minimálně 24 hodin ale ne déle než jeden rok. Naopak **výletníkem** je označována osoba, která se zdrží do 24 hodin, a to bez přenocování.

Návštěvník je ten, kdo cestuje do jiného místa, než má své trvalé bydliště a své běžné prostředí, jeho cesta nepřekračuje 12 měsíců a prioritní cíl je jiný než výdělečná činnost. Může to být tedy výletník i turista.

Rezident – obyvatel žijící v zemi minimálně jeden rok. V domácím cestovním ruchu se jedná alespoň o 6 měsíců pobytu na jednom místě.

Destinací pak označujeme turistický cíl nebo turistickou oblast.

Zdrojová země (území) – charakterizuje zemi nebo území, ze kterých pochází největší počet návštěvníků.

Průmysl cestovního ruchu – můžeme chápat jako souhrn ubytovacích a stravovacích služeb v podnikatelském prostředí.

Ekonomika cestovního ruchu – jedná se o širší pojem, mimo aktivit zahrnutých do průmyslu cestovního ruchu sem řadíme totiž i nepřímé aktivity, které jsou rovněž spojeny s cestovním ruchem (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 18–19).

1.1.1 Druhy a formy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu rozdělujeme dle místa čerpání jejich služeb na:

- domácí cestovní ruch (týká se osob cestujících uvnitř dané země za podmínky, že nepřekročí hranice),
- zahraniční cestovní ruch (osoby, které překračují hranice země) a dělí se dále na aktivní (příjezdy osob) a pasivní (výjezdy osob),
- tranzitní cestovní ruch (osoby pouze projíždějí přes území státu), taktéž se týká osob, které se během cestování zdržují v prostorách letiště při mezipřistání,
- vnitřní cestovní ruch (domácí a příjezdový) – cesty osob pohybujících se po vlastní zemi,
- národní cestovní ruch (domácí a výjezdový) – týká se cestování obyvatel do cizích destinací,
- mezinárodní cestovní ruch (všechn cestovní ruch – příjezdový a výjezdový) – řadíme zde cestovní ruch související s překročením hranic, tedy pohyb účastníků mezi státy.

Další možnost členění je dle financování cestovního ruchu. Zde řadíme např.:

- volný neboli komerční cestovní ruch (účastník si jej hradí sám) – volná dostupnost služeb, které souvisí s cenou, obvykle dle dohody,
- vázaný neboli sociální (souvisí se splněním konkrétní podmínky za podpory nějaké organizace a tím spojené částečné úhrady nebo kompletní ceny).

Členění dle délky pobytu:

- krátkodobý (doba pobytu do tří dnů),
- dlouhodobý (doba pobytu více než tři dny).

Členění dle možnosti účasti:

- organizovaný (účastníkovi zajišťuje pobyt cestovní kancelář),
- neorganizovaný (účastník si zajišťuje pobyt sám).

Členění dle počtu účastníků

- individuální – cestování se týká jednotlivce nebo rodiny,
- skupinový – cestování se týká více osob či skupin, někdy bývá označován jako masový cestovní ruch.

Další definicí, podle které lze členit cestovní ruch, je forma. Nejčastějšími formami cestovního ruchu jsou:

- rekreační (cílem je regenerace a odpočinek člověka jak po fyzické, tak i po psychické stránce),
- kulturně-poznávací (cílem je rozvoj poznání a informovanosti cestovního ruchu z hlediska historie, tradic, kultury apod.),
- sportovně turistický (cílem je účast na sportovních akcích),
- léčebný a lázeňský (cílem je léčba, prevence a obnova fyzických a psychických možností účastníka).

Členění podle ročního období:

- sezonní – (letní sezona a zimní sezona) – týká se návštěvnosti, kdy je vysoká koncentrace osob a s tím je spojena vysoká nabídka služeb a vysoké ceny,
- mimosezonní – opak sezonnosti, nízká návštěvnost, malá nabídka služeb a nízké ceny.

Specifika trhu cestovního ruchu

Cestovní ruch má celou řadu zvláštností, které se odvíjejí především dle potřeb účastníků a služeb, jedná se například o tyto:

- podnikání v cestovním ruchu je hlavně dlouhodobou záležitostí,
- výsledný produkt cestovního ruchu nelze produkovat do zásob,
- závislost na lokalizačních faktorech,
- politicko-správní vztahy,

- sezonnost,
- ovlivnění nabídky a poptávky přírodními změnami,
- závislost na lidské práci,
- úzký vztah nabídky a poptávky.

Dále formy cestovního ruchu můžeme rozdělit např. na cestovní ruch mládeže, seniorský, rodinný, městský, venkovský, chalupářský, náboženský atd. Rozdělení je opravdu mnoho a záleží na nabídce a poptávce, jak se bude vyvíjet dále (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 19–21).

1.1.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu jsou jeho faktory. Ty jsou obecně rozdělovány na tři skupiny: lokalizační faktory, realizační faktory a selektivní faktory. Jednotlivé faktory je však nutno dále analyzovat především z důvodu jejich ekonomické využitelnosti.

Lokalizační faktory – jsou spojeny s určitou lokací neboli přesněji s určitým konkrétním územím. To znamená, že mají pevné vazby k danému území a lze je jen těžko změnit. Řadíme zde přírodní podmínky (klíma, reliéf, vodstvo, fauna a flóra). Velmi stručně by se dalo uvést, že čím přítažlivější jsou jednotlivé podmínky pro účastníka cestovního ruchu, tím lepší jsou předpoklady cestovního ruchu.

Druhou složku pak tvoří kulturněhistorické podmínky – na rozdíl od přírodních podmínek je tato složka tvořena činností člověka (lidí) a patří sem např. hrady, zámky, památky, ale také různé zvyky, tradice, malby apod.

Z pohledu účastníka můžeme označit lokalizační faktory jako faktory, jež má cestovatel vidět.

Realizační faktory – představují dopravu a využití infrastruktury služeb, které nám umožňují dosáhnout účelu cestovního ruchu. Doprava je přemístění osob nebo zboží z jednoho místa do druhého související s využitím dopravního prostředku. Zajišťuje spojení účastníka cestovního ruchu a cílovou destinaci. Jako základní faktor dopravy v cestovním ruchu můžeme poskytovat rychlou, plynulou a bezpečnou dopravu. Z ekonomického hlediska je také velmi důležitá cena dopravy pro účastníka, což může mít v konečném součtu vliv nejen na cestování současné, ale také i budoucí. V souvislosti s dopravou je dále

nezbytným předpokladem důraz na životní prostředí, kterému je zejména v poslední době věnována velká pozornost. Velkého rozmachu se dočkala především letecká doprava, a to zejména díky možnosti přepravy na dlouhé vzdálenosti za minimum času. Nutno dále dodat, že ceny za přepravu spadly téměř na minimum. Dopravní dostupnost ve spojitosti s atraktivním územím hraje klíčovou roli v poptávce a následně podporuje rozvoj infrastruktury a nabídku služeb v cílové oblasti. Co si však máme představit pod pojmem infrastruktura služeb? Patří sem ubytovací, stravovací a další příbuzenské zařízení či služby. Někdy známé také pod pojmem materiálně-technická základna cestovního ruchu. Abychom však mohli využít maximální potenciál materiálně-technické základny, potřebujeme k tomu ještě řadu dalších faktorů jako např. dostatečnou kapacitu, nabídku a kvalitu, bez nichž není možno dlouhodobě zvyšovat ekonomický přínos cestovního ruchu.

Selektivní faktory neboli stimulační faktory podporují vznik cestovního ruchu. Člení se na objektivní a subjektivní. Subjektivní stimulační faktory – psychologické a marketingové faktory jako je hodnocení území v konkurenci, jeho obraz u cílových skupin, schopnost uskutečnit jejich přání.

Objektivní faktory souvisejí s politickými, ekonomickými, demografickými či administrativními faktory a shrnout by je lze jako podklad pro jejich přímé ovlivnění:

- politické faktory – základní skutečnosti související s politikou, jako příklad můžeme uvést třeba mír ve světě nebo možnost volného pohybu osob a kapitálu – pokud je politická situace příznivá, dochází k rychlému rozvoji cestovního ruchu, pokud je situace nepříznivá, dochází k degradaci cestovního ruchu,
- ekonomické faktory (Jakubíková, s. 123–124) uvádí, že jsou to faktory, jež ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů – ekonomický růst, růst HDP, inflace,
- demografické skutečnosti – promítají se v cestovním ruchu jako veličiny spojené s ekonomickou aktivitou, střední délkou života, mobilitou apod., důležitou roli hraje lidský faktor, na jedné straně jako pracovní síla a na druhé jako jeho účastník,
- administrativní podmínky – zde se řadí různé právní předpisy, vyhlášky, zákony apod.

Subjektivní faktory jsou psychologické faktory, jež mají blízký vztah se spotřebitelským chováním. Ovlivněny jsou hlavně učením, vnímáním, motivací a postojem. Důležitou roli

hraje reklama, propagace, zkušenost, destinace apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 34–39).

1.1.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Nezbytným předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je podnikání. Právě politika cestovního ruchu si klade za cíl zvýšit konkurenceschopnost celého odvětví, mezi které patří uchování kulturního a přírodního dědictví. K dalším neméně významným cílům pro efektivní rozvoj cestovního ruchu patří snižování administrativní zátěže. Důležitost je kladena taktéž na profesní vzdělávání, pracovní sílu a zlepšování služeb. Pro jasnou představu je důležité stanovit si strategické vize a cíle a snažit se vylepšit organizaci na všech stupních řízení. Pokud bychom se chtěli zaměřit na budoucí rozvoj cestovního ruchu a jeho předpokladů, čím se budeme tedy řídit? Vycházet bychom měli z národních strategických a programových dokumentů. Sem patří např. Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR, Strategie regionálního rozvoje ČR, Politika územního rozvoje ČR apod. (MMR, 2010).

Strategické a programové dokumenty jsou důležitým předpokladem pro rozvoj a jako nástroj řízení.

Aktuální program, který momentálně dobíhá, se jmenuje Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice a zaměřen je na šestileté období, tedy léta 2014–2020.

Vytyčeny jsou pro dané období čtyři priority:

- zkvalitnění nabídky cestovního ruchu – hlavní cíle a záměry priority jsou: zlepšování podmínek pro podnikatelské prostředí v cestovním ruchu, výstavba a modernizace základní doprovodné infrastruktury, zlepšování nabídky služeb cestovního ruchu, kvalitnější nabídka primárního cestovního ruchu,
- management cestovního ruchu – hlavní cíle a záměry priorit jsou: zaměření na podporu destinačních společností, posílení a inovace destinace, rozvoj lidských zdrojů,
- destinační marketing – hlavní cíle a záměry priorit: podpora marketingu domácího a příjezdového cestovního ruchu, vytváření marketingových národních a regionálních produktů v cestovním ruchu, marketingové informace,
- politika cestovního ruchu a ekonomického rozvoje – hlavní cíle a záměry priorit: politika cestovního ruchu jako součást hospodářské a regionální politiky, statistika a výzkum v cestovním ruchu, krizové řízení a bezpečnost.

Základním pilířem konkurenceschopnosti cestovního ruchu je především vytváření zajímavé a unikátní nabídky cestovního ruchu. Aby se takto vytvořená nabídka dostala ke spotřebitelům, je dále důležitým předpokladem zlepšování podnikatelského prostředí, funkční a kvalitní infrastruktury a kvalitních služeb. Pouze takto vytvořená kvalitní nabídka však nestačí. Ta se postupem času stala ve světě jakýmsi standardem a je potřeba dále zapojit marketingové aktivity. Na mysli máme různé marketingové strategie, které v konečném součtu mají rozhodující vliv na úspěch či neúspěch dané nabídky na trhu. Růst konkurence sílí, a proto je důležité vytvářet stále širší nabídku. Tvorba produktů v cestovním ruchu a marketingu musí být založena na moderních informačních technologiích, korporaci a vybraných regionech.

Pro nezbytný postup celé přípravy a vytváření turistických programů (produktů) je nutná podpora organizační struktury cestovního ruchu (destinačního managementu), a to zejména na národní a regionální úrovni. Další důležitou podmínkou je zároveň lidský potenciál a odpovídající výzkum v problematice cestovního ruchu. Posledním pilířem je pak koncepční rozvoj politiky cestovního ruchu a ekonomický rozvoj. Součástí této priority je zlepšení činnosti správních orgánů a krizového managementu cestovního ruchu v ČR.

K již výše zmiňovaným prioritám a opatřením je nutné přidat ještě prvky, jako jsou kvalita, znalosti, inovace, udržitelnost. Právě tyto prvky mají za úkol podporovat a efektivně naplňovat cíle pro realizaci politiky cestovního ruchu.

- kvalita – je považována v Konceptci za užitnou hodnotu pro konečné spotřebitele, zvyšováním kvality služeb je myšlena taková služba, která se co nejvíce přibližuje očekávanému charakteru v souvislosti na požadovanou cenu; kvalita však není součástí pouze první priority zaměřené na nabídku, ale musí být na ni kladen důraz v řídicích, operačních a lidských zdrojích,
- znalosti – pokud chceme realizovat jednotlivé aktivity, musíme mít určité znalosti, což nám přinese současně konkurenční výhodu, protože výzkum a vzdělání nám dávají výhodu v podobě nových produktů,
- inovace – v úzké spojitosti s již zmiňovanými znalostmi tvoří předpoklad nabídky i procesy v cestovním ruchu, které se projeví v konkrétních aktivitách, díky čemuž uspějeme na trhu,
- udržitelnost – je důležitým prvkem všech návrhů, neboť cestovní ruch je specifickým odvětvím, na kterém se výrazně projevují pozitivní a negativní efekty.

Strategický dokument – tento dokument obsahuje strategický plán rozvoje či prognózy, jenž má za účel podle stanovených postupů organizovat a řídit změny v území. V dokumentu jsou obsaženy silné a slabé stránky zkoumaného území, zaměřuje se na hlavní priority rozvoje, jejich cíle a následné podpory či opatření vedoucí k jejich zlepšení.

Území ČR je bohaté na historické, přírodní a kulturní památky, avšak tento potenciál v současné době není plně využit. Důvodů, proč tomu tak není, je celá řada. Mezi primární můžeme zařadit nedostatečnou kvalitu služeb a nedostatečnou kvalifikaci zaměstnanců působících v tomto odvětví (MMR, 2010).

2 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch má dlouhodobou tradici po celém světě. Pokud se však zamíříme daleko do minulosti a položíme si otázku, za jakým účelem došlo k rozvoji cestovního ruchu, můžeme odpověď spojit především s obchodními a vojenskými důvody. Za zmínku stojí, že cestování se v dřívějších dobách týkalo hlavně vyšší vrstvy obyvatelstva. Postupem času se transformovalo téměř pro všechny. V dnešní době je však vývoj cestovního ruchu spojen především s využitím volného času. Základem pro vývoj cestovního ruchu je mít dostatek volného času, mít dostatek finančních prostředků a svobodu pohybu. Nedílnou součástí je taktéž bezpečnost vybrané oblasti, kam chceme cestovat. Na bezpečnost je v posledních letech kladen velký důraz, především kvůli hrozbě teroristických útoků. Právě tyto faktory se s dřívější dobou nedaly moc porovnávat a zařadily cestovní ruch jako jednu z nejvýznamnějších ekonomických aktivit vůbec.

Proč mají lidé potřebu cestovat? Souvislost můžeme hledat v poznávání, obnovování, a navazování styku s lidmi. Lidé touží po poznání nových míst, kultur, zážitků, odlišnosti chování obyvatel cizích států či dokonce touží po poznání nedotčené přírody člověkem. Meze se v cestovním ruchu nekladou a je jen na každém z nás, čemu dáme přednost. Cestovní ruch se postupem času formuloval z luxusních potřeb do běžných potřeb a stal se neodmyslitelnou součástí našich životů.

2.1 Turismus v ČR před rokem 1918

Z historického hlediska každý z nás jistě ví, že k nejstarším cestovatelům patřili Řekové, Římané a Egypťané. Doklady popisující cestování se datují k roku 480–425 př. n. l. Ke kterému datu se však řadí cestovní ruch v ČR? Významným a důležitým milníkem turismu v ČR byly počátky 19. století, které byly spojeny s rozrůstající se železniční dopravou. V této souvislosti však bylo umožněno cestování jen pro účastníky disponujícími vyššími finančními prostředky (podnikatelé, politici či osoby na vážených funkcích). Roku 1888 byl založen Klub českých turistů, jehož hlavním cílem mělo být pořádání výletů a rozvíjení povědomí o cestovním ruchu a cestování. Klub českých turistů byl také vydavatelem časopisu pod názvem „Časopis turistů“, ale i různých map a turistických průvodců. Důvody neutichající politické situace však následně vedly k tomu, že činnost tohoto klubu byla omezena.

2.2 Meziválečné období 1918–1939

V meziválečném období cestovní ruch sílil. Československo patřilo mezi nejvyspělejší státy Evropy. Především díky průmyslu mohly být investice vedeny do cestovního ruchu, konkrétně do lázeňství. Roku 1920 byla založena cestovní kancelář ČEDOK. Cílovými destinacemi byla hlavně Praha a lázeňská města. Velmi oblíbený byl také trumping, a to u mladší generace. Lidé se začali více zajímat o možnosti cestování a zejména období 1. světové války neměla nijak výrazněji ovlivňující efekt na vývoj. Ten však přišel s hospodářskou krizí ve 30. letech a zásahů státu v podobě omezení víz, kontrol a uvalením cel. Ostatně uvalením cel, vystavováním víz či kontrolou dovozu nás ovlivňují dodnes.

2.3 Období let 1939–1989

Konec 2. světové války a nástup komunistů k moci v roce 1948 měl za následek vznik komunistického režimu. Právě tento režim měl tvrdý dopad na cestovní ruch v ČR. Nebyly splněny dvě ze tří podmínek pro rozvoj, a tím konkrétně svoboda pohybu a dostatek finančních prostředků. Komunistický režim zakazoval svobodně vycestovat do zahraničí. Cesty byly možné pouze pod dohledem státu a splnění přísných podmínek. Cestování bylo omezené pouze do socialistických zemí. Naopak pokud někdo chtěl vycestovat do jiné země než socialistické, bylo mu vyžadováno splnění přísných podmínek, pro mnoho lidí téměř nespelnitelných. Jednalo se o vydání devizového příslibu (na příděl a omezené množství) a výjezdního povolení (vydáváno Správou pasů a víz SNB) a právě tyto dvě doložky bylo obtížné získat. Administrativa souvisela s celou řadou doporučení základních či podnikových organizací KSČ. Důsledkem bylo to, že převažoval domácí cestovní ruch, který byl spojen převážně s výlety na chalupu či pod stan. Domácí cestovní ruch v tomto období tvořil celých 95 % objemu cest. Komunistický režim také zrušil Klub českých turistů. Situace trvala až do konce roku 1989 a souvisela s pádem komunistického režimu.

2.4 Rok 1989 po současnost

Konec totalitního režimu měl velký vliv na rozvoj cestovního ruchu v ČR. Došlo k otevření hranic a svobody neomezeného pohybu po celém světě. S tím souvisel také vysoký nárůst cestovních kanceláří a agentur jakožto zprostředkovatelů zahraničních, ale i tuzemských cest. V tomto období byl kladen velký důraz na rozvoj dopravy. Budování dopravní infrastruktury se ukázalo jako stěžejní podmínka pro následný rozvoj cestovního ruchu. V rámci privatizace byly postupně navraceny původním podnikatelským subjektům

znárodněné ubytovací, pohostinské a restaurační zařízení z předchozího komunistického režimu. Došlo k obnově dříve zakázaných spolků a liberalizaci živností – velké množství lidí si začalo zřizovat živnosti v oboru, ve kterém byli předtím zaměstnáni. Převládají krátkodobé poznávací výlety do zahraničních států. Postupem času však dochází k nadvládě nabídky nad poptávkou a mnoho podnikatelských subjektů musí ukončit svou činnost. Po roce 2000 se cestovní ruch zaměřuje především na úroveň rozvoje regionů, související s vypracovanými dokumenty rozvojových strategií. Dochází k novým formám cestovního ruchu, jako jsou např. cykloturistika, golfová turistika či wellness, významný podíl v podpoře hraje také internet z hlediska získávání informací. Cestovní ruch kolem roku 2000 mírně stagnuje až do roku 2004, kdy ČR vstoupila do EU, což znamenalo především zvýšenou mobilitu osob (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 24–30).

V roce 2003 byl Ministerstvem pro místní rozvoj ČR založen CzechTourism. Úkolem této organizace je plnění úkolů v oblasti cestovního ruchu. Nutno dodat, že její původní název vychází z roku 1993, kdy byla označována jako Česká centrála cestovního ruchu. Základním úkolem je tedy propagace cestovního ruchu jak v České republice, tak i zahraničí (Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, 2004).

Další charakteristické rysy se vstupem do EU se odvíjely od podoby ekonomického růstu, docházelo postupně k odstraňování bariér cestovního ruchu, spojeno se schengenským prostorem. Kolem let 2008–2010 došlo v oblasti cestovního ruchu k poklesu, především kvůli ekonomické krizi a bezpečnosti, především z politických důvodů a terorismu. Důraz je kladen na udržitelný rozvoj, rozvoj regionů a mikroregionů (Jarolímková, 2018).

Mezi hlavní typy cestovního ruchu v současné době můžeme zařadit cesty rekreační, dále tzv. aktivně trávenou dovolenou v podobě turistiky, cykloturistiky nebo zimních sportů a v neposlední řadě je to poznávací cestovní ruch. Méně významný je pak lázeňský a kongresový cestovní ruch. Zapomenout bychom neměli také na městský cestovní ruch a venkovský, který se poslední době těší velkému rozmachu. Poptávka po cestovním ruchu v České republice dlouhodobě roste, a to i přes menší výkyvy zejména po roce 1996 a v období krize 2008–2010 (Jarolímková, 2018).

V současné době je cestovní ruch na vysoké úrovni především díky tomu, že se stal přístupný pro většinu obyvatel, což přímo souvisí s vysokou životní úrovní obyvatel. V dnešní době se projevuje rozvoj cestovního ruchu v neustálém zlepšování nabídky a poptávky, hledají se nové možnosti v přístupech marketingu a cílových skupin účastníků. V cestovním ruchu se do budoucna ukrývá velký potenciál.

2.5 Prognóza budoucího vývoje

Do budoucna je strategie cestovního ruchu založena především na filozofii udržitelného rozvoje společnosti. Turismus je pro světovou ekonomiku jedním z hlavních pilířů ve spojitosti s bohatnutím obyvatel, dostupnějším létáním a novějšími technologiemi, proto se dá očekávat další rychlé tempo jeho růstu.

UNWTO (světová organizace cestovního ruchu) zveřejnila 20. ledna 2020 komplexní zprávu, jak si vedl cestovní ruch ve světě za předchozí rok a co jej nejvíce ovlivnilo:

- 1,5 mld. celosvětově zaznamenaných turistických příjezdů (přenocování),
- ve srovnání se silnými roky 2017 a 2018 došlo k menšímu hospodářskému poklesu,
- nejistota kolem Brexitu, obchodní napětí a ekonomické zpomalení,
- krach největší a nejstarší cestovní kanceláře Thomas Cook.

UNWTO pro rok 2020 předpokládalo mírný nárůst oproti roku 2019. Hlavním tahounem se očekávaly sportovní události včetně olympijských her v Tokiu a Expo 2020 v Dubaji. Ve srovnání s velmi úspěšnými roky 2017 a 2018 a méně úspěšným rokem 2019 se pro rok 2020 neočekával další pokles, nýbrž opět růst (UNWTO, 2020).

Takto byl prezentován vývoj cestovního ruchu dle aktuálních předpokladů. Je nutné podotknout, že v době této předpovědi by nikoho nenapadlo, že během krátké doby bude všechno zcela jinak.

V Čínské lidové republice se mezitím šíří pandemie koronaviru, nazývaná COVID-19, která změnila celý svět. Zpočátku této nemoci nebyla přikládána větší váha, a byla často označována jako „chřipka“, než se ukázalo, že jde o mnohem větší problém, zejména vzhledem k rychlému přenosu mezi lidmi v kombinaci se smrtícím účinkem a neexistencí protiléku. Postupem času byl touto nemocí zasažen celý svět a následky zasáhly všechna hospodářská odvětví, zejména cestovní ruch, který se prakticky zastavil.

V souvislosti s pandemií COVID-19 byla vydána nová zpráva o vývoji cestovního ruchu a jeho budoucí prognóze. Nejnovější statistické údaje UNWTO, ze dne 7. května 2020, ukazují, že pandemie COVID-19 způsobila jen za první čtvrtletí roku 2020 pokles zahraničních turistů o 22 % a dle agentury OSN by mohla krize vést k meziročnímu poklesu o téměř 60 % až 80 % ve srovnání s předchozím rokem 2019. Cestovní ruch byl velmi tvrdě zasažen a s tím také miliony pracovních míst v odvětví cestovního ruchu. Vyhlídky vývoje

na rok 2020 byly již několikrát sníženy z důvodu nejistoty, která momentálně převládá. V souvislosti s rychlostí otevírání mezinárodních hranic byly stanoveny aktuálně tři scénáře: První počítá s uvolněním cestovních omezení na začátek července 2020, druhý scénář začátkem září 2020 a třetí scénář začátkem prosince 2020. Zde samozřejmě platí, že čím dříve, tím příznivější situace a menší dopad na cestovní ruch.

Tato krize se v cestovním ruchu promítne do:

- ztráty 850 milionů až 1,1 miliardy zahraničních turistů,
- ztráty exportních příjmů z cestovního ruchu,
- ztráty pracovních míst v cestovním ruchu.

Je to nejhorší krize v mezinárodním cestovním ruchu od roku 1950, kdy jsou evidovány záznamy. Dle průzkumu odborníků UNWTO se očekává zlepšení koncem 4. čtvrtletí roku 2020, ale mnohem pravděpodobněji se jeví rok 2021 (UNWTO, 2020).

Cestovní ruch je velmi silným hospodářským odvětvím, které ukrývá velký potenciál do budoucna. Prognózu budoucího rozvoje ale nelze nikdy spolehlivě předpovědět, můžeme se pouze na základě různých statistických výzkumů a odhadů skutečnosti přiblížit.

3 MARKETING JAKO NÁSTROJ CESTOVNÍHO RUCHU

Slovo marketing je poměrně složité přesně definovat pro cestovní ruch. Obvykle je mezi lidmi spojováno s reklamou, či s tím, co chceme prodat nebo také průzkumem trhu. Marketing je však v cestovním ruchu nezbytný. Některé firmy to již pochopily a zařadily jej do své koncepce řízení, protože způsob jeho využití vede k naplňování cílů, a to vede k maximalizaci zisku. Pokud nepochopíme princip fungování trhu, prostředí a jakým směrem se ubírá, neporozumíme zákazníkům, nebudeme je respektovat, tak nikdy nemůže naše úsilí být úspěšné. Na druhou stranu, cestovní ruch je natolik specifické odvětví národního hospodářství, že nikdy nelze stanovit jen jediné pravidlo marketingu, které bude platit vždy (Jakubíková, 2012, s. 11).

Morrison (1995, s. 16) charakterizuje marketing v cestovním ruchu jako proces, který je neustále potřeba plánovat, zkoumat, naplňovat či kontrolovat. Výsledkem bude vyhodnocení těchto potřeb, které nám poslouží k zajištění potřeb zákazníka, firmy či organizace.

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix lze chápat jako nástroj, přesněji skupinu nástrojů, které je potřeba využít, aby firma dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Klasické složení marketingového mixu obsahuje 4P.

- Product (produkt) – to znamená, co lze na daném trhu nabízet k uspokojení potřeb druhých lidí, může to být např. výrobek, služba, myšlenka apod.
- Price (cena) – představuje směnu výměnou za produkt, např. kolik peněz je člověk ochoten zaplatit za zboží nebo nějakou službu,
- Place (místo) – označuje místo prodeje zboží či služby, jehož součástí jsou distribuční cesty, úkolem je co nejvíce se přiblížit k zákazníkovi,
- Promotion (marketingová komunikace) – účelem je dostat výrobek, zboží, či službu k zákazníkovi.

Pokud se zaměříme na marketingový mix cestovního ruchu, je nutno k těmto zásadám přidat následující prvky:

- People (lidé) – lidé, tvoří všechny složky spojené s poskytováním cestovního ruchu. Důležitost je kladena na vzdělávání, výchovu ale také správnost při výběru. Důraz by měl být kladen na slušné chování, protože lidé, kteří se účastní cestovního ruchu,

se setkávají, navazují vztahy a přátelí se. Ryglová (2009, s. 113) uvedla, že tím, kdo ovlivňuje kvalitu služeb, jsou lidé,

- Packaging (balíčkové služby) – používá se pro dvě a více služeb za jednotnou cenu. Cílem těchto balíčků je pak výhodnější cena pro zákazníka. Jako příklad můžeme uvést, že pokud si zajistíme ubytování v některém hotelu, můžeme dostat třeba snídaní zdarma (Ryglová, 2009, s. 116),
- Programming (programy) – programy úzce souvisejí s balíčkovou službou a v marketingu plní pět důležitých úkolů – vylučují faktor času, podporují rentabilitu, využívají marketingovou strategii, výrobek nebo služba spolu vzájemně vytvářejí lepší nabídku, spojení pohostinství a cestovního ruchu,
- Partnership (spolupráce) – klade důraz na vzájemnou spolupráci mezi subjekty za účelem dosažení výhody nad konkurencí, což lze označit jako stěžejní pro uzavírání partnerství. Jakubíková (2012, s. 286) dále uvádí, že partnerství je rozděleno na soukromý a veřejný sektor a jsou to například:
 - smluvní partnerství,
 - společný podnik,
 - koncese,
 - licence,
 - franchising.

Cestovní ruch se dá označit jako odvětví, které je závislé na výborné spolupráci odlišných subjektů.

Správná tvorba marketingového mixu není nic jednoduchého. Jednotlivé prvky marketingového mixu musí být vyrovnané. Nemělo by se zapomínat ani na zákazníka, což se týká hlavně firem, protože ten na ně pohlíží optikou tzv. 4 C:

- Customer value – hodnota z pohledu zákazníka,
- Cost to the customer – zákaznickovy náklady,
- Convenience – dostupnost,
- Communication – vzájemná komunikace.

Dále dle Jakubíkové (2012, s. 186–188) je marketingový mix potřeba neustále rozvíjet, zdokonalovat a přizpůsobovat se aktuálním trendům.

3.2 Marketingový výzkum a dotazník

Marketingový výzkum je nedílnou součástí marketingu v cestovním ruchu. Dle Palatkové (2006, s. 84) je v současné době pohlíženo na informace jako na nejdůležitější faktor, dokonce cennější než jednotlivé produkty cestovního ruchu, protože i v případě konkurence sice je možné vytvořit stejné produkty, ne však kapitál.

Marketingový výzkum potřebuje každý subjekt. Cílem marketingového výzkumu jsou přesné, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které pak v konečném součtu pomáhají uskutečnit rozhodování za účelem minimalizace rizika. Marketingový výzkum nám poskytuje širší přehled na trhu, využívá se k distribuci, reklamě, při výrobě, nastavení ceny nebo k zisku informací o spotřebiteli či konkurenci (Belko, 2004).

Podle Jakubíkové (2012, s. 142) je marketingový výzkum chápán jako proces, jenž je veden systematicky a cílevědomě, který směřuje k opatření shromážděním nebo nákupem určitých informací.

Cílem marketingového výzkumu je dle (Jakubíkové, s. 142) postupné shromažďování a plánování informací, jež jsou vyhodnocovány pro řešení konkrétních problémů, poslouží nám k rozvoji podniku a pomohou zabránit špatným rozhodnutím.

Informace, které získáme marketingovým výzkumem, označujeme jako primární. Existuje celá řada důvodů, proč se zabývat marketingovým výzkumem v cestovním ruchu. Pro jednodušší příklad si můžeme uvést pouze některé z nich, které řadíme mezi stěžejní:

- zjištění významnosti cestovního ruchu pro vybrané destinace, země či regiony, zejména z pohledu návštěvnosti,
- pochopit důležitost cestovního ruchu z hlediska platební bilance, často označovaného jako neviditelný export,
- zajistit potřebné informace pro plánování infrastruktury jakožto důležité součásti související s rozvojem cestovního ruchu,
- výběr správného typu marketingu nám pomůže získat turisty a zaměřit se na faktory, které turisty ovlivňují.

Metody výzkumu

- monitorovací výzkum – cílem je trvalé zjišťování informací o situaci na trhu,
- explorativní výzkum – cílem je předběžně zjistit informace, které nám pomohou s nalezením problému a jeho odhadu na základě hypotézy,
- deskriptivní výzkum – cílem je odborně definovat situaci na trhu,
- kauzální výzkum – cílem je odborné zkoumání příčin.

Základní přístupy marketingového výzkumu: rozdělujeme dle metodologie na *kvalitativní výzkum* a *kvantitativní výzkum*.

Kvalitativní výzkum se zabývá odpovědí na otázky Proč a Jak? Hledá důvody a příčiny v chování lidí. Zaměřuje se na zjišťování daného problému ve vybrané cílové skupině lidí. Hlavní metody, jak toho můžeme dosáhnout, jsou individuální nebo skupinového rozhovory a projekční techniky.

Kvantitativní výzkum se naopak zabývá otázkami Co, Kolik a Jak často? Hledá tedy názor a postoj zákazníka k výrobku či službě. Zaměřen je na větší počet respondentů a hlavní metody získávání dat jsou: písemně, telefonicky, elektronicky a pozorováním.

Funkce marketingového výzkumu

- řeší problémy spojené s prodejem,
- zajišťuje sběr informací,
- analyzuje chování spotřebitelů při nákupu a výsledky prodeje,
- slouží jako zdroj informací managementu o zákaznících,
- zjišťuje informace o konkurenci,
- poskytuje koncept filozofie.

Dalším nezbytným předpokladem marketingového výzkumu je odpověď na otázku: ***Kdy je potřeba provést marketingový výzkum?*** Může tomu tak být např. v těchto situacích:

- při uvedení nového výrobku/služby na trh či obměně stávající nabídky,
- při hledání názoru na výrobek/službu,
- při klesání tržeb z našeho výrobku/služby.

Jak budeme postupovat při marketingovém výzkumu?

Základním předpokladem je *zjištění problému* neboli potřeby a určení cíle marketingového výzkumu (jaké informace chci, od koho, kde, jakou metodu použiji, jak vysoké budou finanční náklady atd.)

Druhým bodem bude *plán výzkumu* – určení správné cesty výzkumu a vytvoření patřičných podkladů.

Třetím bodem bude *sběr informací* – realizace samotné fáze na základě námi zvolené metody (dotazování, pozorování, zkoumání).

Čtvrtým bodem bude již *samotná analýza údajů*, které jsme získali. Ke zpracování dat se používají obvykle počítače nebo programy, které k tomu jsou určeny.

Pátým a závěrečným bodem je *přijetí marketingových opatření*, jehož cílem bude zlepšení situace, ne pouze přehled jednotlivých výsledků (Matula, 2015).

Definice marketingového výzkumu existuje velké množství, avšak všichni autoři zdůrazňují jeho neodmyslitelnou potřebu za účelem minimalizace rizik při rozhodovacím procesu.

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na:

- primární marketingový výzkum,
- sekundární marketingový výzkum.

Primární marketingový výzkum velmi dobře charakterizoval Zelenka (2010, s. 30), který jej označil jako sběr dat z terénu, získaných přímým kontaktem s respondenty. Způsob, jakým to můžeme udělat, je např. anketa, dotazníkové šetření, rozhovor apod.

Sekundární marketingový výzkum probíhá zpracováním z volně přístupných dat nebo zdrojů. Další rozdělení u sekundárního marketingového výzkumu je čerpání zdrojů z organizací nebo z médií (Zelenka 2010, s. 34).

Dotazník – cílem je získat informace mezi lidmi. Podoba takového dotazníku může být papírová (tištěná podoba) nebo elektronická podoba (e-mail). Používá se pro kvantitativní i kvalitativní výzkum.

Dotazník lze označit jako způsob řízeného rozhovoru, který je psaný. Obsahuje dotazy, které jsou na rozdíl od rozhovoru psané, tudíž se zde vyžadují odpovědi v písemné podobě. Dotazník je časově méně náročný než rozhovor, důraz je kladen na jeho dobré promyšlení

a zejména je třeba určit přesně správný cíl dotazníkového průzkumu. Za účelem pravdivějších odpovědí by měly být otázky zcela anonymní.

Otázky v dotazníku pak mohou být uzavřené, otevřené nebo škálové.

Uzavřené otázky – obsahují volbu mezi dvěma či více variantami (např. ano, ne, nevím).

Otevřené – obsahují širší a přesnější volbu získaných dat z výsledku dotazníku. Otázky jsou pružnější a dávají mnohdy nečekané odpovědi. Umožňují předcházet případným nedorozuměním a často pak odpovědi mají nečekané výsledky.

Škálové otázky – tyto otázky bývají nejvhodnější pro vyhodnocování dotazníku. Respondent jednoduše vybere odpověď pomocí hodnotící škály ze stupnice (např. 1–5).

Pomocí dotazníku jsou prováděny průzkumy mínění, které mají za úkol zjistit určitý názor na vymezenou konkrétní problematiku. Metody, které se používají v teorii, praxi a tedy i dotazníku musí být objektivní, platné a spolehlivé (Kohoutek, 2002).

4 SHRNUÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části bakalářské práce je představena charakteristika cestovního ruchu, druhy, formy a faktory, které cestovní ruch ovlivňují, abychom si mohli udělat ucelený přehled o tom, jak jej správně formulovat a uvědomit si, jakou významnou úlohu pro nás hraje.

U dalšího bodu bylo provedeno rozčlenění cestovního ruchu z hlediska historie. Rozdělit jej lze na čtyři etapy. Každá jednotlivá etapa je něčím specifická a představuje velký zásah do cestovního ruchu, ať už se jedná o pozitivní či negativní dopad. U cestovního ruchu před rokem 1918 jsou popsány počátky cestovního ruchu, dále meziválečné období v letech 1918–1939 a jeho důležitost v počátcích meziválečného období až po ovlivnění hospodářskou krizí. Období 1939–1989, zejména konec 2. světové války a převzetí moci komunistickým režimem, jenž měl výrazný podíl na stagnaci cestovního ruchu v ČR a rok 1989 až dosud. Tento mezník byl pravým opakem předchozího období. Cestovní ruch dosahoval velkého rozmachu a znát to bylo ve všech směrech. Každé jednotlivé období je specifické pro cestovní ruch a zaslouží si tedy patřičnou pozornost.

Třetí oblast se týká cestovního ruchu v marketingu. Vysvětluje princip marketingového mixu, 4P, jeho cíle, potřeby, vliv na zákazníka, chování apod. Většina z nás si při slovu marketing představí spojitost s reklamou, ale není tomu vždy tak. Marketing je potřeba brát jako celek ve všech úrovních, které zasahují cestovní ruch. Součástí je také primární a sekundární výzkum, dále cíle výzkumu a metody výzkumu. Nesmí být opomenut ani pojem dotazník, který je nedílnou součástí marketingu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ZLÍNSKÉHO KRAJE

Vznik Zlínského kraje se datuje k 1. lednu roku 2000 a je tvořen okresy Zlín, Kroměříž, Uherské hradiště a Vsetín. Svou rozlohou 3 963 km² se řadí ke čtvrtému nejmenšímu kraji v ČR. Zároveň se zařazuje svou spádovostí do regionu soudržnosti Střední Moravy společně s Olomouckým krajem.

Zlínský kraj se nachází na východě republiky, kde tvoří hranici se Slovenskem. Dále sousedí na jihozápadě s Jihomoravským krajem, severozápadě s Olomouckým a na severu s Moravskoslezským krajem.

Území Zlínského kraje je tvořeno především kopcovitým terénem, pahorkatinami a pohořími. V oblasti Kroměřížska (Haná) a Uherskohradištska (Slovácko) se táhne rovinatá zemědělská oblast v povodí Moravy. Severní část tvoří Moravskoslezské Beskydy s nejvyšší horou Čertův mlýn (1 206 m). Na východě Javorníky s nejvyšší horou Velký Javorník (1 071 m), na jihu Bílé Karpaty s nejvyšší horou Velká Javořina (970 m), jihozápad je tvořen Chřiby s nejvyšším vrcholem Brdo (587 m).

Na území Zlínského kraje se nachází dvě velká chráněná území, která zabírají přibližně 30 % celého území, a to Beskydy a Bílé Karpaty. Území je tvořeno 307 obcemi, z toho je 30 měst (Charakteristika Zlínského kraje, 2017).

Městská aglomerace Zlín-Otrokovice-Napajedla se 100 tisíci obyvateli patří mezi největší ve Zlínském kraji, následována Uherským Hradištěm-Kunovicemi-Starým Městem (40 tis. obyvatel a poslední aglomerací Kroměříž, Vsetín, Valašské Meziříčí, z nichž každé má přibližně 25–30 tisíc obyvatel (Základní charakteristika kraje, 2020).

Celkový počet obyvatel činí k datu 31. prosince 2019 dle ČSÚ 582 555, což představuje přibližně 5 % z celkového počtu obyvatel ČR. Zajímavým faktem pro Zlínský kraj je, že počet přistěhovalých je od počátku roku vyšší (4 381 obyvatel) oproti vystěhovalým (4 230 obyvatel) (Statistický bulletin – Zlínský kraj – 1. až 4. čtvrtletí 2019, 2020).

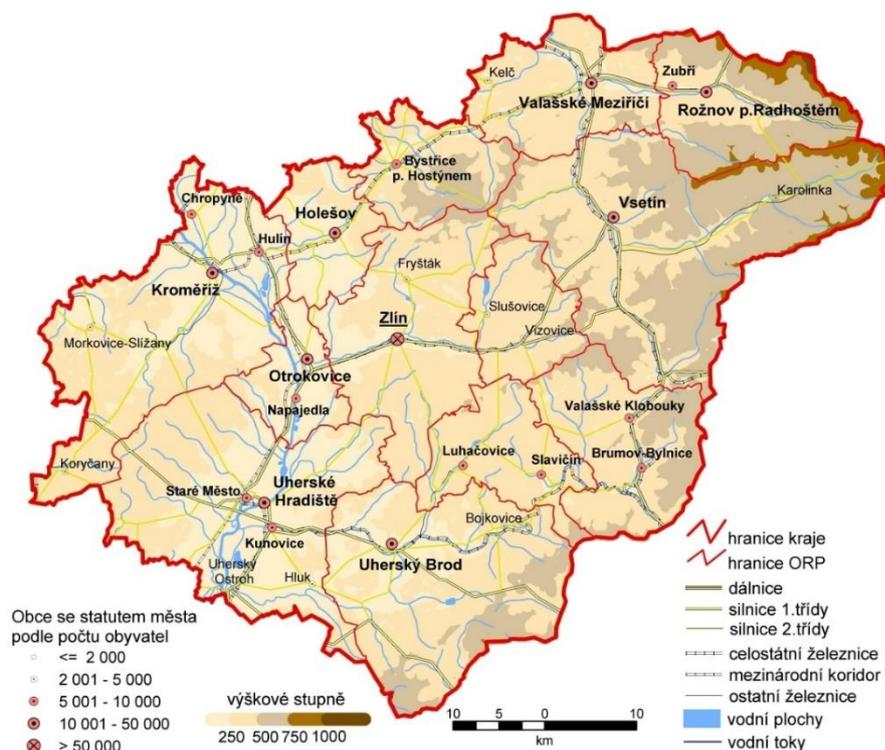
Území Zlínského kraje je oblíbenou turistickou destinací, zejména díky velkému množství přírodních, kulturních a historických památek. Nachází se zde zároveň kopce, zahradní architektura, lázně, vinařská údolí, církevní památky, historické stavby a opomenout bychom neměli baťovskou architekturu. Možnosti trávení volného času jsou ve Zlínském kraji široké a na své si přijdou i sportovně založené osoby, protože se v kraji nachází např. Moravská cyklostezka podél řeky Moravy, Pulčínské, Lačnovské nebo Čertovy skály

pro horolezce, lyžaři či běžkaři si přijdou na své na Pustevnách, Portáši, ve Velkých Karlovicích nebo na hřebenech Chřibů a Hostýnských vrchů.

Dalším zážitkem pro cestovatele po Zlínském kraji nabízí plavba po Baťově kanále. Nachází se zde také velké množství vodních nádrží, třeba Horní Bečva, Bystřička, Ostrožská Nová Ves, Rusava, Pozlovice, Smraďavka.

Pro klidnější povahy lze doporučit velmi oblíbenou a celosvětově uznávanou Podzámeckou a Květnou zahradu či Arcibiskupský zámek v Kroměříži, jež jsou od roku 1998 zapsány na Listině světového a kulturního dědictví UNESCO. Dalším zajímavým místem je Městské muzeum v Holešově zaměřené na židovskou kulturu, Státní hrad Buchlov, Státní zámek v Buchlovicích, oblíbené poutní místo na Velehradě, Národní muzeum v přírodě – Valašské muzeum v přírodě a skanzen v Rožnově pod Radhoštěm.

Zapomenout určitě nesmíme na Muzeum jihovýchodní Moravy Zlíně se stálou expozicí nazvanou Princíp Baťa: Dnes fantazie, zítra skutečnost, Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně a Letní filmovou školu v Uherském Hradišti a samozřejmě na Zoologickou zahradu a zámek Zlín-Lešná, která patří tradičně mezi nejnavštěvovanější a nejoblíbenější místa pro trávení volného času ve Zlínském kraji (Charakteristika Zlínského kraje, 2020).



Obrázek 1 Geografická mapa Zlínského kraje (Geografická mapa Zlínského kraje, 2014)

5.1 Vývoj vybraných ukazatelů ve Zlínském kraji

V následujících dvou příkladových tabulkách bude znázorněn počet obyvatel v jednotlivých okresech a pohyb obyvatel, jež mají přímou spojitost s cestovním ruchem.

Tabulka 1 Vývoj počtu obyvatel v okresech v jednotlivých letech 2015–2019

<i>Počet obyvatel v okresech v (tis.)</i>				
Rok	Kroměříž	Uherské Hradiště	Vsetín	Zlín
2015	106 294	142 830	143 722	191 830
2016	106 039	142 554	143 380	191 725
2017	105 670	142 434	143 291	191 661
2018	105 572	142 306	143 332	191 711
2019 (Stav k 31. 12. 2019)	105 343	142 226	143 334	191 652

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, 2020

Dle tabulky níže, vidíme, že pohyb obyvatelstva ve Zlínském kraji za rok 2019 se ocitl v okrese Kroměříž v záporném čísle. Konkrétně rozdíl -37 obyvatel, kteří opustili okres Kroměříž. Naopak Zlín, který zaznamenal +30 obyvatel, stejně jako Uherské Hradiště +92 obyvatel a taktéž Vsetín +66 obyvatel.

Tabulka 2 Pohyb obyvatelstva ve Zlínském kraji za rok 2019

Okres	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Rozdíl
Kroměříž	1277	1314	-37
Uherské Hradiště	1295	1203	92
Vsetín	1333	1267	66
Zlín	1973	1943	30

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, 2020

Dalším důležitým vybraným ukazatelem je nezaměstnanost v jednotlivých okresech Zlínského kraje. Nejlépe si vede podle předpokladu okres Zlín s podílem nezaměstnaných 2,05 % a nejhůře Vsetín s podílem 2,97 % nezaměstnaných. Je třeba mít na paměti, že se jedná o data k 31. prosinci 2019 a aktuální hodnoty se budou zcela jistě lišit.

Tabulka 3 Nezaměstnanost podle okresů k 31. 12. 2019

Okres	Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce k 31. 12. 2019	Podíl nezaměstnaných osob v %
Kroměříž	1937	2,62
Uherské Hradiště	2332	2,25
Vsetín	3001	2,97
Zlín	2730	2,05

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, 2020

6 NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Nabídka cestovního ruchu ve Zlínském kraji je opravdu rozmanitá. Nikde jinde v České republice se nedá najít tolik rozmanitostí jako právě ve Zlínském kraji, který je složen ze čtyř okresů: Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín.

Propagaci, rozvoj a následnou prezentaci ve Zlínském kraji má na starosti Centrála cestovního ruchu Východní Moravy založená v roce 2007 Zlínským krajem za účelem zvýšení ekonomického rozvoje kraje, návštěvnosti, zaměstnanosti a vytváření turistických oblastí v cestovním ruchu. Zaměřuje se na region Východní Moravy, jenž pokrývá Zlínský kraj a snaží se o využití jeho maximálního potenciálu (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, 2020).

6.1 Turistická infrastruktura regionu

Cestovní ruch patří mezi specifické hospodářská odvětví, které je spojeno od nepaměti s obyvatelstvem a nejinak je tomu i v dnešní době. Člověk, který cestuje, budeme jej nazývat účastník cestovního ruchu přemísťující se z jednoho místa do druhého, navštěvuje zvolenou destinaci za účelem uspokojení svých potřeb. *Infrastruktura cestovního ruchu* tvoří tedy organizačně-technické předpoklady pro uspokojení potřeb těchto cestovatelů, jejíž základ tvoří doprava, ubytovací služby a stravovací služby. Dalším důležitým pojmem je *turistický region* neboli územní celek, který svou nabídkou, ať už se jedná o množství, kvalitu nebo různorodost zajišťuje návštěvnost. Turistický region znázorňuje potenciál cestovního ruchu ve vybraném územním celku ČR. Právě toto konkrétní území je z hlediska cestovního ruchu řízeno profesní organizací a s tím jsou spojeny také různé statistické informace. Jedná se tedy o základní jednotku národní propagace a marketingu cestovního ruchu (Svobodová, 2013).



Obrázek 2 Turistické regiony České republiky (Nové rozdělení turistických regionů, 2010)

6.2 Primární nabídka cestovního ruchu ve Zlínském kraji

6.2.1 Přírodní potenciál

Cestovní ruch, a zvláště jeho potenciál, se skládá ze spousty předpokladů a podmínek. Dohromady pak spolu utváří složitý systém. Tento systém je složen z přírodních podmínek, kulturně historických podmínek, ale také ve spojitosti s lidskou činností.

Řadíme zde klima, reliéf, vodstvo, faunu a flóru.

Klima nejen Zlínského kraje, ale všeobecně se dá považovat jako nejdůležitější fyzikálně-geografickou charakteristiku, která má zásadní vliv na činnost člověka v krajině, průmyslu, zemědělství a dopravě.

Zlínský kraj leží v mírném podnebném pásu. Klimatické podmínky v kraji jsou zde příznivé. Klimatické poměry Zlínského kraje ovlivňuje členitost reliéfu. Z východní části území zasahuje chladnější podnebný pás a teplejší podnebný pás zasahuje od západu.

Reliéf území Zlínského kraje je velmi členitý. Větší část tvoří pahorkatiny spolu s kopcovitým terénem a pohořími, což bylo již částečně popsáno v kapitole 5 Charakteristika Zlínského kraje.

Na území Zlínského kraje, se nacházejí dvě chráněná území, a to CHKO Beskydy a CHKO Bílé Karpaty. Ochrana přírody se zde řídí zákonem č. 114/1992 Sb., a cílem je ochránit přírodu a stabilizovat ji.

Ve Zlínském kraji se nachází také šest přírodních parků:

- Vizovické vrchy,
- Hostýnské vrchy,
- Prakšická vrchovina,
- Chříby,
- Želechovické paseky,
- Záhlinické rybníky.

Vodstvo – největší řekou Zlínského kraje je Morava. K jejím přítokům patří Bečva, Olšava a Dřevnice. Řeka Morava vtéká do Dunaje a Dunaj dále do Černého moře. Vodní nádrže: Pozlovice, Otrokovice, Pahrbek, Kámen, Bystřička. Důležitou součástí jsou minerální prameny. Nejznámější jsou v Luhačovicích a v Ostrožské Nové Vsi.

Fauna a flóra – Beskydy jsou známé především díky tomu, že v této chráněné krajinné oblasti se vyskytuje celá řada vzácných živočichů a rostlin. Svou pověstnou flórou se proslavila taktéž Biosférická rezervace UNESCO a CHKO Bílé Karpaty, kde se vyskytuje odhadem zhruba 700 rostlinných druhů. Nejvzácnější z nich jsou orchideje-vstavače. Ve Zlínském kraji se nachází velké množství rostlin, které se v jiné části České republiky téměř nevyskytují (Základní charakteristika kraje, 2020).

6.2.2 Historickokulturní potenciál

Historickokulturní potenciál je na rozdíl od přírodního potenciálu vytvořen člověkem. Definice historickokulturního potenciálu existuje velké množství a věnuje se jim celá řada autorů. Jako příklad můžeme uvést Bínu (2002), Holešinskou (2005), Vystoupila, Holešinskou, Kunce, Šauera (2007).

Bína (2002) označuje historickokulturní potenciál cestovního ruchu jako cesty za kulturou, poznáním, zábavou a jinými atrakcemi.

Zlínský kraj nám nabízí z kulturního hlediska velké množství příležitostí. Nachází se zde řada zámků, hradů, církevních staveb, lidové památky nebo baťovská architektura. Devět památek se dokonce řadí mezi nejcenější národní kulturní bohatství a byly prohlášeny za národní kulturní památky. Opomenout nesmíme ani Květnou a Podzámeckou zahradu a Arcibiskupský zámek, které byly jako jedna památka zapsány na Listinu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO v roce 1998.

Okres Kroměříž

- Arcibiskupský zámek Kroměříž s Podzámeckou zahradou a Květnou zahradou,
- barokní hřbitov ve Střílkách,
- bazilika Nanebevzetí Panny Marie na Svatém Hostýně.

Okres Uherské Hradiště

- Slovanské hradiště sv. Klimenta u Osvětíman,
- Pozůstatky velkomoravské sídelní aglomerace Staré město – Uherské Hradiště – Modrá,
- Státní zámek Buchlovice,
- Státní hrad Buchlov.

Okres Vsetín

- Národní muzeum v přírodě – Valašské muzeum v přírodě (Rožnov pod Radhoštěm),
- Pustevny.

Okres Zlín

- Památník protifašistického odboje Ploština (Muzeum jihovýchodní Moravy),
- Státní zámek Vizovice.

Zlínský kraj však nabízí mnohem více než jen výše zmiňované příležitosti k využití volného času. Níže je uveden pouze stručný výpis některých z nich.

Konkrétně v **okrese Zlín** se mohou návštěvníci těšit například na ZOO Zlín-Lešná, Muzeum jihovýchodní Moravy (za zmínku stojí, že městu Zlín bývá mnohdy, především díky podnikateli Tomáši Baťovi, přezdíváno město obuvi, kterým se proslavilo ve 20. a 30. letech 20. století po celém světě). Zlínský mrakodrap („21“), Zlínský zámek, dále zde lze navštívit Městské divadlo, Krajskou galerii umění, Památník Tomáše Bati, lázně Zlín, hvězdárnu Zlín, Zámek Lešná, Státní zámek ve Vizovicích, zámek v Napajedlích, hrad Lukov, hrad Malenovice, barokní kostel Narození Panny Marie a větrný mlýn ve Štípně, kostel sv. Jakuba staršího v Tečovicích, hliněný dům v Kaňovicích, barokní zámek ve Slavičíně, zříceninu hradu Rýsov v Provodově, velké množství unikátních staveb v Luhačovicích vynikající zejména svou architekturou. Město Luhačovice je hojně navštěvováno zejména díky svým léčebným pramenům, muzeu Luhačovického Zálesí a městské plovárně v Luhačovicích. Cílem výletníků je rovněž koupaliště v Sazovicích, Státní hřebčinec v Tlumačově, rekreační areál Pahrbek, Baťův kanál, dostihový areál ve Slušovicích a mnoho dalších zajímavých památek, rekreačních zařízení či společenských akcí (Průvodce do kapsy, 2014).

Okres Vsetín nabízí dále například velké množství historických staveb v areálu Pusteven či samotnou sochu Radegasta, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, Muzeum regionu Valašsko, měšťanské domy ve Valašském Meziříčí, farní kostel Nanebevzetí Panny Marie, renesanční zámek ve Vsetíně, zámek Žerotínů, zámek Kinských, evangelický kostel ve Velké Lhotě, kostel sv. Štěpána Uherského ve Francově Lhotě, barokní zámek v Kelči, kostel Panny Marie Sněžné ve Velkých Karlovicích, Karlovské fojtství, velké množství roubených staveb v Karolince spolu s kostelem Panny Marie Karmelské s největší dřevěnou sochou Madony v České republice, další roubené stavby

nalezneme v Novém Hrozenkově, turisty vyhledávané jsou i galerie pod Soláněm, rozhledna na kopci Vartovna a spousta dalších zajímavých památek (Průvodce do kapsy, 2014).

Okres Kroměříž nabízí k dispozici, mimo již výše zmiňované, například kostel sv. Václava z první poloviny 13. století, zámek v Kvasicích, kostel zasvěcený Panně Marii a Janu Nepomuckému, zámek v Chropyni, kostel ve Věžkách, Košíkářské muzeum v Morkovicích-Slížanech, gotický farní kostel ve Zdounkách, barokní zámek v Holešově, židovský hřbitov a synagoga v Holešově, unikátní Černá kaple v Holešově, skanzen v Rymicích, Muzeum Rusava, zámek v Bystřici pod Hostýnem, Svatý Hostýn, rozhledna na Kelčském Javorníku v Rajnochovicích, barokní kostel Narození Panny Marie a sv. Anny v Rajnochovicích, raně Kostelany (Průvodce do kapsy, 2014).

Okres Uherské Hradiště nabízí pro návštěvníky například kostel sv. Františka Xaverského, Starou radnici s nakloněnou věží, barokní měšťanské domy či židovskou synagogu. Ve Starém Městě již zmiňovaný Památník Velké Moravy, Letecké muzeum v Kunovicích, zámek v Uherském Ostrohu, Potomákovo muzeum v Popovicích, klášter s bazilikou Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje na Velehradě, základy velkomoravského kostela v Modré spolu se Skanzenem Modrá, Státní hrad Buchlov a Státní zámek v Buchlovicích, kostel sv. Václava, barokní budova fary a muzeum v Boršicích, chrám Mistra Jana Husa, radnice, Panský dům, kostel a klášter Nanebevzetí Panny Marie v Uherském Brodě, zámek Nový Světlov a Muzeum Bojkovska v Bojkovicích, barokní kostel Narození Panny Marie ve Starém Hrozenkově (Průvodce do kapsy, 2014).

Zlínský kraj nabízí opravdu pestré a zajímavé příležitosti. Tradiční jsou zejména lidové zvyklosti, festivaly a slavnosti, kterých je v průběhu roku organizováno velmi mnoho. Ze společenských akcí můžeme navštívit například Barum Czech Rally Zlín, Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež, Trnkobraní, Masters of Rock, Velikonoční jarmark lidových řemesel, Dny múz, Festival masopustních tradic Fašank, Slovácké slavnosti vína, Jízdu králů ve Vlčnově, Valašský rok, Karlovský gastrofestival atd.

6.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu ve Zlínském kraji

Sekundární nabídka cestovního ruchu tvoří materiálně technickou základnu destinace a zahrnuje zejména ubytovací, stravovací, dopravní a další služby. Vytváří podmínky pro primární nabídku (Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu, 2007).

6.3.1 Ubytovací zařízení

Ubytovací služby jsou jedním ze základních kamenů cestovního ruchu. Pokud má být cestovní ruch rozvíjen správným směrem, musí tomu odpovídat i dostatečná kapacita ubytovacích zařízení pro hosty. V opačném případě bude rozvoj cestovního ruchu značně omezen. Do statistiky cestovního ruchu jsou zahrnuty údaje o kapacitě hromadných ubytovacích zařízení.

V následující tabulce se dá vyčíst, že v roce 2019 bylo ve Zlínském kraji k dispozici celkem 459 ubytovacích zařízení s celkovým počtem 10 234 pokojů a 25 711 lůžek. Počet hostů navštěvujících Zlínský kraj každoročně mírně roste. Dle dat ČSÚ v roce 2019 navštívilo kraj celkem 808 451 hostů, např. oproti roku 2016, kdy jich bylo 686 935 nebo roku 2014 s celkovým počtem 603 414 hostů.

Tabulka 4 Přehled hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2014	445	10 058	25 767	1 431
2015	445	10 006	25 651	1 373
2016	453	9 863	26 103	1 354
2017	443	9 709	24 765	1 423
2018	464	10 363	25 734	1 761
2019	459	10 234	25 711	1 795

Zdroj dat: ČSÚ, vlastní zpracování, 2020

6.3.2 Stravování

Stravování úzce souvisí s cestováním a je nedílnou součástí sekundární nabídky cestovního ruchu. Je základním předpokladem k uspokojení potřeby účastníků cestovního ruchu během přepravy, a i v cílové destinaci. Stravování může být mnohdy jedním z důvodů účasti na cestovním ruchu.

Stravovací služby mohou být poskytovány v průběhu přepravy na místo cílové destinace. Může se jednat například o občerstvení v dopravních prostředcích, umístění stravovacích zařízení u silničních komunikací apod.

V případě cílové destinace poskytují stravovací služby restaurace, hospody, bary či jiné prostory pro přípravu, výdej a konzumaci jídel.

Ve Zlínském kraji můžeme najít několik typicky oblíbených jídel. Na Zlínsku jsou oblíbeným pokrmem, a nejen tam, například uzené s bramborovým knedlíkem a švestkovou

omáčkou, na Vsetínsku pak jídla z pohanky, ale vyloženě typickým jídlem je zde frgál a kyselica.

Na Kroměřížsku jsou oblíbeným jídlem zemáky se zelím nebo tvarohové vdolky a v okrese Uherské Hradiště jakožto vinařské oblasti převládá pěstování různých druhů vín.

Ke specialitám Zlínského kraje patří především výroba slivovice, burčáku či vína. Nabízí se zde i několik možností, jak přilákat turisty. Velmi oblíbené se v poslední době staly především gastroakce naplánované po celém regionu. Nejznámější je gastrofestival ve Velkých Karlovicích nebo zlínský Garden Food Festival.

6.3.3 Dopravní infrastruktura

Dopravní infrastruktura je nezbytným předpokladem pro cestovní ruch. Pokud chceme přilákat do našeho regionu účastníky cestovního ruchu, bez potřebné dopravy to půjde jen velmi obtížně.

Zlínský kraj disponuje celkovou délkou silniční sítě 2 141 km. Z toho tvoří 33 km dálnic, 343 km silnice I. třídy, 511 km silnice II. třídy a 1 254 km silnice III. třídy (Doprava, 2020).

Železniční doprava je tvořena celostátními a regionálními tratěmi. Základnu tvoří koridorové tratě č. 330 Přerov – Břeclav a č. 280 Hranice na Moravě – Střelná, jež jsou součástí TEN-T (transevropských dopravních koridorů) a celostátní trať Otrokovice – Zlín. Všechny ostatní tratě jsou pak regionální. Trať č. 281 Valašské Meziříčí – Rožnov pod Radhoštěm, trať č. 282 Vsetín – Velké Karlovice, trať č. 283 Horní Lideč – Bylnice, trať č. 303 Kojetín – Valašské Meziříčí, trať č. 331 Otrokovice – Zlín – Vizovice, trať č. 340 Uherské Hradiště – Veselí nad Moravou – Brno, trať č. 341 Staré Město – Uherský Brod – Vlárský průsmyk. (Železniční síť na území Zlínského kraje, 2020).

Vodní ani letecká doprava nejsou v kraji silně zastoupeny. Kraj nespojuje žádná pravidelná letecká linka. Jsou orientovány spíše pro podnikatelskou či turistickou činnost. Nejznámější je letiště v Otrokovicích, Kunovicích a Kroměříži. Vodní doprava je na tom podobně. Využívá se spíše k rekreaci a turistice. Není využívána za účelem dopravy. Nejznámější je Baťův kanál.

6.3.4 Cestovní kancelář a cestovní agentura

Cestovní kancelář a cestovní agentura jsou jedním ze základních kamenů v oblasti cestovního ruchu. Přestože řada lidí mezi nimi nerozlišuje rozdíly, jsou to dva obsahově odlišné pojmy.

Nejprve ale definujme slovo zájezd, jenž přímo souvisí s cestovní kanceláří a cestovní agenturou. Zájezdem můžeme označit kombinaci alespoň dvou služeb, například doprava, ubytování nebo jiné služby, která trvá více než 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc.

Zásadní rozdíl mezi CK a CA:

Cestovní kancelář – *pořádá zájezdy*. Je za něj odpovědná i v případě, že si jej zakoupíme v cestovní agentuře. Cestovní kancelář má ze zákona povinnost být pojištěna proti úpadku. V případě, že tomu tak není, nesmí prodávat vlastní zájezdy. Cestovní kancelář může ale fungovat i jako cestovní agentura, to znamená, že může prodávat zájezdy jiných cestovních kanceláří.

Cestovní agentura – *nesmí pořádat zájezdy*, to znamená akce delší než jeden den a zahrnují dopravu a ubytování. Všechny zájezdy pobytové, poznávací, exotické atd. může pořádat jen cestovní kancelář na základě své koncese. Cestovní agentura tedy *může jen prodávat zájezdy* cestovních kanceláří (Košílková, 2018).

7 POPTÁVKA A VLIVY CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Poptávka cestovního ruchu = selektivní faktory (z geografického hlediska), které stimulují poptávku, tzn. volbu destinace.

Vlivy cestovního ruchu označují celou řadu faktorů, jež působí na cestovní ruch v dané oblasti a ovlivňují jej pozitivně či negativně.

7.1 Nejnavštěvovanější místa ve Zlínském kraji

Zlínský kraj nabízí široké spektrum možností cestovního ruchu a vybrat si zde může opravdu každý. Zde je uvedeno několik příkladů, které rozhodně stojí za to navštívit.

ZOO ve Zlíně-Lešné

ZOO se řadí mezi nejoblíbenější a nejnavštěvovanější místo v celém Zlínském kraji vůbec. Svou výjimečností si vydobyla také povědomí v Evropě. Součástí areálu je také zámek Lešná, který nesmíme opomenout. Zoologická zahrada je rozdělena podle jednotlivých kontinentů, a to na Afriku, Asii, Austrálii a Ameriku. Každý kontinent je specifický svou faunou a flórou. Na návštěvníky zde čeká přes 200 druhů zvířat, přírodní expozice, průchozí výběhy a voliéry. Oblíbenou částí se stala zátoka rejnoků. Rejnoky si mohou lidé prohlédnout, pohladit, nebo dokonce nakrmit krevetami. V areálu se nachází taktéž řada restaurací, bufetů či kaváren, dětských parků atd.



Obrázek 3 ZOO Zlín-zámek Lešná, zdroj: ZOO Zlín, 2017

Státní hrad Buchlov

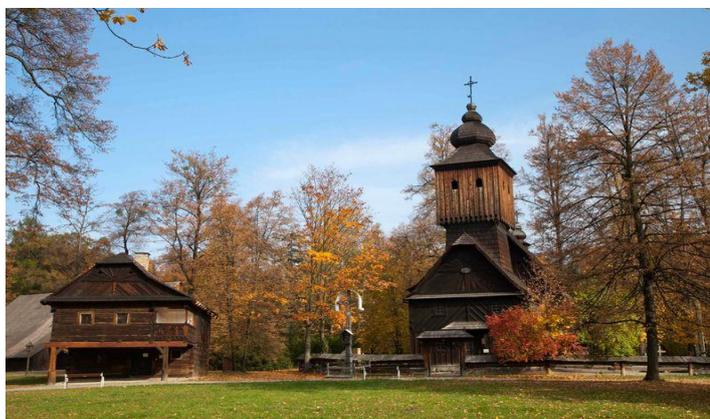
Patří k nejstaršímu, nejmohutnějšímu a nikdy nedobytemu panskému sídlu vybudovanému ve 13. století na jednom z nejvyšších vrcholů Chřibů. Státní hrad Buchlov je zároveň kulturní památkou v pohoří Chřiby. Díky svému umístění se z hradu nabízí úchvatný pohled na chřibské lesy a krásnou krajinu v podhradí. Součástí hradu je přírodovědná a egyptologická sbírka. Součástí sbírky je i pokoj se starodávnou mumii. Pro návštěvníky hrad nabízí také velké množství tematických okruhů či speciální okruh pro děti.



Obrázek 4 Hrad Buchlov, zdroj: CzechTourism, 2020

Valašské muzeum v přírodě

Nachází se v Rožnově pod Radhoštěm, patří zároveň k největším a nejstarším skanzenům ve střední Evropě, především díky originálním památkám a chráněným objektům. Nalezneme zde stovky dřevěných staveb z celého Valašska. V místním areálu dřevěného městečka, jenž patří k nejstarší části muzea, probíhá po celý rok řada slavností a vystoupení. Rožnov pod Radhoštěm je součástí národní kulturní památky.



Obrázek 5 Valašské muzeum v přírodě, Zdroj: CzechTourism, 2020

Květná zahrada Kroměříž

Jedna z mála zahrad v Evropě, která si uchovala svou původní podobu a právem byla spolu s Podzámeckou zahradou a Arcibiskupským zámekem zapsána na Listinu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Zahrada zachovává z jedné strany renesančně italský a zaalpský styl a z druhé strany francouzsko-barokní až klasicistní typ. Z umělecké a historické hodnoty se jedná prakticky o jediný celek v Evropě.



Obrázek 6 Květná zahrada v Kroměříži, zdroj: CzechTourism, 2020

Luhačovice

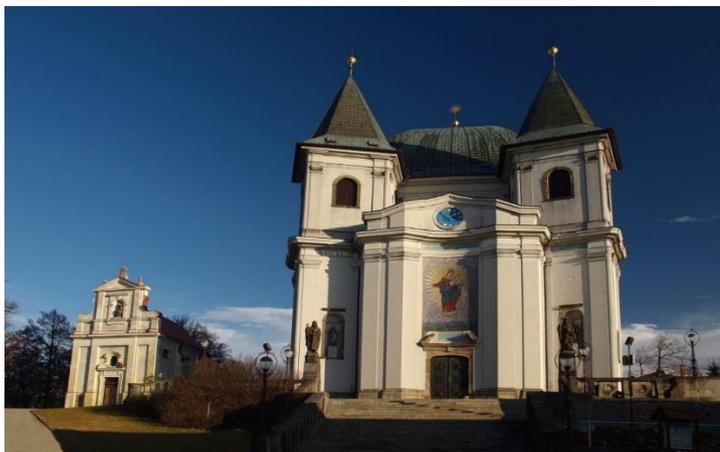
Jsou lázeňským městem, které je celoročně hojně navštěvováno především díky přírodním léčivým pramenům, přírodní minerální vodě, inhalacím, koupelím či řadě jiných relaxačních a wellness pobytů. Jedná se o jedno z nejmodernějších léčebných měst v celé České republice, které nabízí profesionální péči a dokonalý odpočinek. Město vyniká také řadou architektonických staveb Dušana Jurkoviče, které se staly typickou součástí města. V období sezony město žije bohatým kulturním a společenským životem, a proto bychom jeho návštěvu v případě zavítání do Zlínského kraje neměli vynechat.



Obrázek 7 Lázně Luhačovice, zdroj: CzechTourism, 2020

Sv. Hostýn

Oblíbené poutní místo v Hostýnských vrších. Dominantou je bazilika Nanebevzetí Panny Marie, vedle níž stojí kaple svatého Jana Sarkandera z roku 1889. Hned vedle této kaple nalezneme dvě křížové cesty. Stará křížová cesta a Jurkovičova křížová cesta spojující rotundu u hřbitova. Na vrcholu nalezneme rozhlednu Františka Josefa I. Současně zde jsou k vidění i dvě expozice. Jedna se týká historického vývoje Hostýna a druhá představuje přírodu Hostýnských vrchů. Opomenout nesmíme ani pramen zázračné vody, jenž má podle pověsti léčebné účinky.



Obrázek 8 Hostýn, zdroj: (VitisportHolding, 2019)

Státní zámek Buchlovice

Tento barokní zámek z přelomu 17. a 18. století, který je také národní kulturní památkou, řadíme mezi nejvýznamnější sídla u nás. V okolí zámku nalezneme barokní zahradu, velký anglický park se sbírkou zámeckých fuchsii, která čítá na 1 200 odrůd, čímž se řadí k nejvýznamnějším ve střední Evropě.



Obrázek 9 zámek Buchlovice, zdroj: CzechTourism, 2020

Pulčínské skály

Národní přírodní rezervace v podhůří Javorníků s vrcholem Hradisko (773 m n. m.) Součástí jsou čtyři jeskyně. Ve středověku zde stál skalní hrad Pulčín, výhled z vrcholku skal nabízí výjimečnou podívanou do okolí. Pro milovníky horolezectví zde platí však přísný zákaz.



Obrázek 10 Pulčínské skály, zdroj: TripAdvisor, 2020

Baťův kanál

Tato historická vodní cesta na řece Moravě však neslouží k dopravě, ale pouze za turistickým účelem. Součástí Baťova kanálu je cyklostezka, jež je dlouhá více než 80 km a směřuje z Kroměříže do Hodonína a navazují na ni další stezky, včetně Moravských vinařských stezek. Po Baťově kanále se tedy můžeme vydat nejen na plavbu, ale je zde možnost si v letních měsících také zapůjčit obytnou loď.



Obrázek 11 Baťův kanál, zdroj: Baťův kanál, 2020

Archeoskanzen Modrá

Nachází se na okraji vesnice Modrá v okrese Uherské Hradiště a představuje dávný život obyvatel Velké Moravy. Zde můžeme vidět, jak žili staří Slované, vyzkoušet dávná řemesla z doby Velkomoravské, ochutnat dřívější pokrmy či poznat původní plodiny. Všechny

stavby byly vybudovány na základě archeologických nálezů. V areálu se po celý rok pořádá řada slavností, výstav, ale i místní trhy. Návštěvníci mohou navštívit také Sladkovodní a botanickou expozici s názvem Živá voda a sledovat tak život pod vodní hladinou přes prosklenou stěnu.



Obrázek 12 Archeoskanzen Modrá, zdroj: Bontour, 2019

Hrad Lukov

Zřícenina starého gotického hradu ze 13. století, která se nachází v malebné krajině Hostýnských vrchů. Svého času patřil k největším na Moravě. Prohlédnout si můžeme dochované zbytky mostních pilířů, věží a obvodových hradeb. Hrad Lukov je chráněn jako kulturní památka a je soustavně opravován. V okolí hradu nalezneme velké množství stezek pro pěší turistiku včetně naučné stezky, jež nám přibližuje historii hradu.



Obrázek 13 Hrad Lukov, zdroj: CzechTourism, 2020

Wellness hotel Horal

Čistá příroda Beskyd, široká nabídka cykloturistiky, pěší turistiky nebo lyžařský svah. Velké Karlovice nabízejí dokonalý odpočinek nebo sportovní využití. Hotel Horal je zasazen do nádherné přírody CHKO Beskydy. Součástí hotelu Horal je vybudované wellness centrum s termálními bazény, masážemi či fitness centrem. Hotel Horal nabízí jedinečný výhled do přírody a ničím nerušený odpočinek.



Obrázek 14 Hotel Horal, zdroj: CzechTourism, 2020

7.2 Organizace cestovního ruchu ve Zlínském kraji

Základ organizační struktury cestovního ruchu na úrovni státu je třístupňový:

- národní,
- regionální,
- lokální.

Na národní úrovni se jedná o ministerstva, která uplatňují politiku cestovního ruchu a organizace (centrály cestovního ruchu) zabývající se především marketingem. Hlavní úloha managementu cestovního ruchu se však odehrává až na regionální a lokální úrovni. Právě na těchto dvou úrovních se pak řeší právní formy vznikající společnosti, spolupráce s partnery, tvorba strategických dokumentů a další podpora cestovního ruchu (Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu, 2007).

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

Zlínský kraj v rámci propagace kraje a zvyšování návštěvnosti celého regionu založil Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy je nestátní nezisková organizace s právním statutem obecně prospěšné společnosti, s cílem

pomoci ekonomickému rozvoji kraje, zvýšení zaměstnanosti a maximálního využití potenciálu celého území. Tato organizace, založená a vlastněná Zlínským krajem, rozdělila své turistické oblasti na Valašsko, Slovácko, Kroměřížsko a Zlínsko s Luhačovicemi.

Informační centra

Nedílnou součástí turistického ruchu v regionech jsou informační centra. Hrají důležitou roli v kontaktu se zákazníky a prezentují značku Východní Moravy. Informační centra pracují samostatně v daném území kraje, což má za následek nesoulad nabídky služeb. Informační centra se potýkají často s nedostatkem prostředků, a to se následně projevuje na poskytování služeb. Snahou Zlínského kraje je prezentovat značku Východní Moravy a sjednotit všechna informační centra pro turisty, aby poskytla odpovídající standard služeb.

Na území Zlínského kraje se dle zřizovatelů a provozovatelů nachází 41 informačních center. Zakladatelem a provozovatelem je většinou obec, případně obcí řízená organizace či částečně nestátní neziskový sektor.

Rozpočet se pohybuje od statisíců až po zhruba jeden milión korun a je poskytován z prostředků zakladatele nebo provozovatele a částečně i z příjmů od návštěvníků informačních center (Zlínský kraj, 2014).

7.3 Vlivy cestovního ruchu ve Zlínském kraji

7.3.1 Vliv na životní prostředí

Cestovní ruch a životní prostředí, ačkoliv se to na první pohled nemusí zdát, jsou velmi úzce propojeny. Na životní prostředí působí jak pozitivně, tak i negativně. Právě zhoršující se stav životního prostředí v cestovním ruchu je provázán s počtem turistů navštěvujících danou oblast. Pokud máme udržet atraktivní a turisty hojně vyhledávaný region, musíme zachovat především jeho potenciál ať už přírodní, nebo kulturněhistorický.

V životním prostředí dochází ke změnám poměrně pomalu. Základem životního prostředí je voda, vzduch a příroda. V případě masového cestovního ruchu se dostaví změny daleko rychleji. Neukázněnost nebo bezohlednost vede k poškozování prostředí či krajiny návštěvníky například tím, že zahazují do přírody odpad, znečišťují vodní zdroje, ovzduší prostřednictvím dopravních prostředků atd.

Voda je jakožto základní předpoklad života a energie nedílnou součástí každého z nás. Mimo vodstva uvedeného výše je nutno brát také v potaz spotřebu vody. Současná spotřeba

pitné vody ve Zlínském kraji je cca 1 000 l/s. a kapacita současných zdrojů odpovídá minimální rezervě. Důsledkem klimatických změn může tato rezerva zdrojů klesnout až o 30 % a dojde k deficitu současného stavu o cca 300 až 400 l/s.

Podle provedených analýz Zlínského kraje, při naplnění klimatického scénáře bude ve Zlínském kraji ubývat dostatek vodních zdrojů, a deficit bude pocíťován již okolo roku 2040. Druhým scénářem je pak rok 2065. Zlínský kraj totiž dlouhodobě patří mezi oblasti, které bývají nejvíce postiženy suchem. Řešením je vybudování vodní nádrže ve Vlachovicích, a nyní probíhá přípravná fáze její vlastní realizace (Potřeba pitné vody, 2017).

Naopak pozitivním dopadem pro lidstvo může být snaha některé přírodní atraktivity chránit, například národní parky, chráněná krajinná území nebo také řadu památek umístěných na seznam světového dědictví UNESCO.

Ve Zlínském kraji nalezneme dvě chráněná krajinná území, jak již bylo zmíněno. **CHKO Beskydy** a **CHKO Bílé Karpaty**, které jsou vyobrazeny v následujících tabulkách níže.

Tabulka 5 CHKO Beskydy

<i>Rozloha</i>	116 000 ha
<i>Nadmořská výška</i>	350 m – 1 323 m (Lysá hora)
<i>Lesnatost</i>	71 %
<i>Územní vymezenost</i>	Zlínský a Moravskoslezský kraj
<i>Sídlo správy</i>	Rožnov pod Radhoštěm

Zdroj: Chráněná území Zlínského kraje, vlastní zpracování

Tabulka 6 CHKO Bílé Karpaty

<i>Rozloha</i>	71 500 ha
<i>Nadmořská výška</i>	170 m – 970 m (Velká Javořina)
<i>Lesnatost</i>	45 %
<i>Územní vymezení</i>	Zlínský a Jihomoravský
<i>Sídlo správy</i>	Luhačovice

Zdroj: Chráněná území Zlínského kraje, vlastní zpracování

Posláním CHKO je ochrana a zachování hodnot krajiny ve spojitosti s hledáním rovnováhy k rekreaci.

Cestovní ruch nelze provozovat bez odpovědnosti k životnímu prostředí. Pokud však tak nebudeme činit, zničíme si to, co turisty do destinací přitahuje a na čem je cestovní ruch závislý.

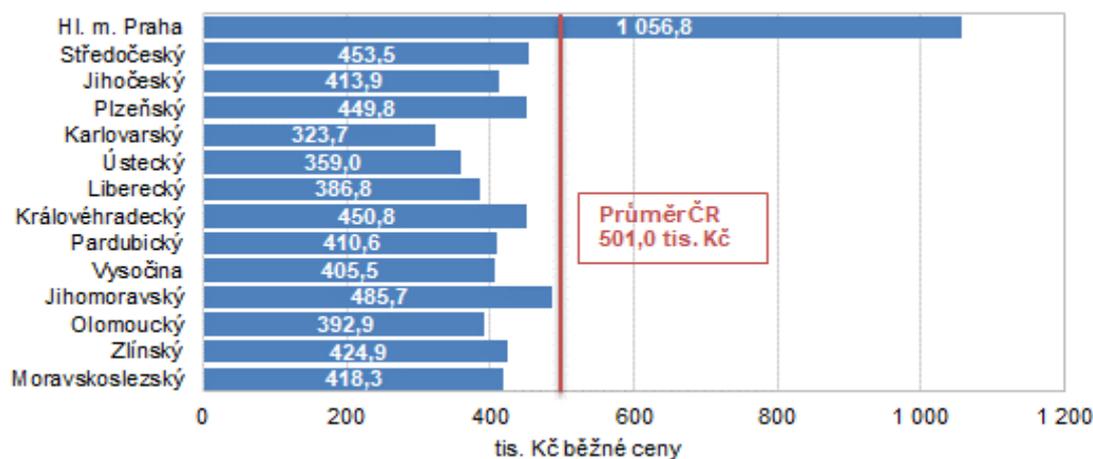
Ovzduší Zlínského kraje je z dlouhodobého hlediska ovlivněno znečištěným ovzduším z kraje Moravskoslezského, který má velký podíl na aktuální situaci ovzduší Zlínského kraje v závislosti na meteorologických a rozptylových podmínkách. Další znečištění souvisí se silniční dopravou či průmyslovou výrobou. Aktuální situaci ovzduší je možné sledovat na stránkách statutárního města Zlína v sekci monitoring ovzduší, který odkazuje na Český hydrometeorologický ústav.

7.3.2 Vliv na ekonomiku

Cestovní ruch je jedním z největších a nejvýznamnějších ekonomických odvětví na celém světě, na které je kladena velká pozornost. S cestovním ruchem totiž úzce souvisí vytváření pracovních míst, tvorba HDP, příjmy do státního rozpočtu ale třeba i různé investiční činnosti daného státu. Součástí cestovního ruchu pro daný stát jsou třeba i různé poplatky z rekreačních či lázeňských pobytů.

Nejvýznamnějším ekonomickým faktorem, který ovlivňuje trh turismu, je ekonomický růst, měřený hrubým domácím produktem (HDP). Ve vyspělých zemích s vysokým HDP na jednoho obyvatele je prokázána vyšší míra cestování.

Dalším významným faktorem je dále rozdílná ekonomická úroveň mateřské a cílové země. Pro turisty může být totiž dostatečnou motivací, pokud cestují z vyspělejších zemí do zemí s nižší hospodářskou úrovní. Naopak překážkou může být částečně nedostatečně rozvinutá infrastruktura v cílové destinaci. Veškeré údaje o statistikách včetně cestovního ruchu jsou sledovány Českým statistickým úřadem, ze kterého jsou čerpána následující data za rok 2018. HDP na jednoho obyvatele ve Zlínském kraji dosáhl v přepočtu 424,9 tis. Kč. Mezi ostatními kraji se hodnota pohybovala v rozmezí od 323,7 tis. Kč (Karlovarský kraj) po 486,7 tis. Kč (Jihomoravský). Hodnota Zlínského kraje byla tedy pátá nejvyšší.



Obrázek 15 Hrubý domácí produkt na jednoho obyvatele podle krajů – 2018

Zdroj: ČSÚ, 2018

7.3.3 Vliv na urbanismus

Dalším důležitým aspektem ovlivňujícím cestovní ruch je jeho urbanizace. Jako základní definici urbanizace můžeme chápat přeměnu venkovského obyvatele na městskou, tedy stěhování lidí do měst (tzv. poměšťování). Při tomto procesu dochází ke zvětšování měst a vysídlování venkovského obyvatelstva.

Pojem urbanizace se začal používat ve 30. letech ve Spojených státech amerických a souvisí se změnou v územním rozložení obyvatelstva.

Turismus je z velké části závislý na své přirozené atraktivitě prostředí.

Ve Zlínském kraji pak z celkového počtu 582 555 obyvatel na konci roku 2019 žilo 340 881 ve městech, což je přibližně 58,5 % obyvatel a zbylých 41,5 % obyvatel žije na venkově. Ve srovnání s ostatními kraji v České republice se řadí k mírně podprůměrným.

Tabulka 7 Urbanismus – Zlínský kraj, stav k 31. 12. 2019

		Obec	Města	
	Celkem	méně než 3 000 obyvatel	3 000 a více obyvatel	Urbanizace v %
Česká republika	10 693 939	3 502 281	7 191 658	67,2
Hlavní město Praha	1 324 277	-	1 324 277	100
Středočeský kraj	1 385 141	667 335	717 806	51,8
Jihočeský kraj	644 083	274 581	369 502	57,4
Plzeňský kraj	589 899	233 155	356 744	60,5
Karlovarský kraj	294 664	86 246	208 418	70,7
Ústecký kraj	820 965	209 842	611 123	74,4
Liberecký kraj	443 690	138 202	305 488	68,9
Královéhradecký kraj	551 647	221 126	330 521	59,9
Pardubický kraj	522 662	224 578	298 084	57
Kraj Vysočina	509 813	240 670	269 143	52,8
Jihomoravský kraj	1 191 989	442 470	749 519	62,9
Olomoucký kraj	632 015	280 982	351 033	55,5
Zlínský kraj	582 555	241 674	340 881	58,5
Moravskoslezský kraj	1 200 539	241 420	959 119	79,9

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, 2020

7.3.4 Vliv na sociální prostředí

Cestovní ruch taktéž souvisí i s vlivy působícími na sociální prostředí, i když se jeho důsledky neprojevují v takové míře, jako u ekonomického či životního prostředí.

V destinaci, kde se setkáváme s velkou návštěvností turistů, může docházet k většímu znečištění přírody, především kvůli nezodpovědnému chování. Tento důsledek se podepíše v konečném součtu jak na životním prostředí, tak i na sociálním.

Návštěvníci, kteří cestují za nějakým účelem, se mnohdy zároveň stávají cílovou skupinou místních podnikatelů za účelem zvyšování cen, které mají dopad i na místní obyvatele. Tento negativní faktor v budoucnosti může vést částečně k vysídlování místních obyvatel, nebo může vést k rozkolu mezi turisty, obyvateli a podnikateli navzájem. Na zdejších příkladech můžeme vidět, jak jsou jednotlivé faktory mezi sebou propojeny. Životní prostředí, ekonomika, urbanismus, sociální prostředí atd., to je jen základní výčet podmínek, které ovlivňují nejen cestovní ruch.

7.4 Pozitivní dopady cestovního ruchu

Na životní prostředí

V rámci zachování přírody ve spojitosti s právní legislativou je pozitivním dopadem vznik chráněných území a jejich ochrana před průmyslovým využitím. S tím souvisí částečně i tvorba příjmů, které mohou být vráceny zpět do přírody či kulturního dědictví, např. výběr vstupného do národních parků, lázeňské poplatky apod. Základním pozitivním vlivem na životní prostředí je péče a ochrana, která se nám v budoucnosti jistě několikanásobně vrátí.

Na ekonomiku

Pozitivní dopady na ekonomiku by se daly stručně charakterizovat jako příliv investic, tvorba pracovních příležitostí, potenciálního dopadu na HDP, obchodní bilanci a příliv cizí měny.

Na urbanismus

Pozitivním dopadem lze označit turistifikace, a to v případě, že budeme chtít v rámci rozvoje vytvořit destinaci čistě za účelem cestovního ruchu. Při turistifikaci totiž dochází ke změně území (např. původní rezidentské) na území turistické.

7.5 Negativní dopady cestovního ruchu

Na životní prostředí

Za negativním dopadem na životní prostředí je již zmiňované turistické znečišťování v podobě odpadů v přírodě či jiné poškozování přírodních složek. S tím jistě souvisí také vandalismus v podobě např. sprejerství na historických budovách, poškozování památek, rostlin, nerostů, chůze po jiných než vyznačených stezkách atd. Turisté svým jednáním ať už vědomě, či nevědomě působí negativně na životní prostředí.

Dalším příkladem je rychlý nárůst automobilové dopavy, jenž souvisí s globálním oteplováním a snižováním kvality ovzduší. Oblast je pak v případě změn klimatických podmínek pokrytá smogem, který se taktéž projevuje na životním prostředí a zdraví obyvatel. Za negativní je také považováno zabírání zemědělské půdy a její následná přeměna na rekreační oblasti, ničení ekosystému, znečišťování vody, ovzduší, půdy (eroze půdy), krajiny a jejich následný dopad na faunu a flóru je obrovský. Toto je jen základní výčet faktorů, jak turistický ruch ovlivňuje životní prostředí.

Člověk a negativní dopad jeho činnosti na životní prostředí je neoddiskutovatelný, je důležité však mít na paměti, že zachování životního prostředí je základní podmínkou nejen pro nás, ale i pro další generace, a proto bychom se k němu měli chovat zodpovědně.

Na ekonomiku

Závažnějším problémem pro ekonomiku cestovního ruchu bývá jeho sezónnost, která souvisí jak s poklesem příjmů, kvůli nedostatku turistů tak i ztrátou zaměstnání pro mnohé obyvatele.

Na urbanismus

Za negativní dopad se dá považovat především zasazování staveb do tradiční krajiny, čímž dochází k jejímu narušení.

Na sociální prostředí

Negativním dopadem je rozdělování společnosti na chudou a bohatou (dualizace), v podobě, kdy podnikatelé se snaží na cestovním ruchu profitovat z jeho intenzity v podobě vyšších cen.

Dále např. vysídlování obyvatel z určité turistické lokality (marginalizace), nevráživost k turistům ze strany místních obyvatel, což v některých případech může vést až k panickému strachu z cizinců, jiných ras či neznámých míst. Dalším dopadem může být pro obyvatele srovnávání životní úrovně s návštěvníky, které povede k nepokojům a trestným činům.

8 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

8.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je zaměřeno na analýzu spokojenosti služeb ve Zlínském kraji v rámci cestovního ruchu. Výzkum probíhal v období 23. června do 28. června 2020 a respondenti byli náhodně osloveni k vyplnění 16 krátkých a jednoduchých otázek online formou. Vyplněno bylo celkem 110 dotazníků a výběr těchto respondentů oslovených prostřednictvím internetu byl zcela náhodný. Dotazníky byly umístěny na Facebook ve skupinách zabývajících se cestovním ruchem, dále v náhodných diskuzních fórech, čili byli osloveni taktéž respondenti, kteří nejsou ze Zlínského kraje. Výsledky jsou zcela anonymní a slouží výhradně ke zpracování bakalářské práce.

Celý dotazník je k dispozici v příloze bakalářské práce.

Vyhodnocení dotazníku:

Otázka č. 1: Pocházíte ze Zlínského kraje?

Tato otázka měla být zároveň filtrační, aby dotazník nevyplňovali lidé ze Zlínského kraje, což by narušovalo jeho výsledky. Dotazník byl určen pro návštěvníky, kteří do Zlínského kraje zavítali za nějakým účelem. Počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, byl celkem 110. Na první otázku, zda respondent nepochází ze Zlínského kraje, odpovědělo 105 respondentů (95 %) a pocházejících z kraje bylo pět respondentů (5 %). Pro tyto respondenty to byla zároveň ukončující otázka.



Obrázek 16 Odkud pocházíte, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Navštívil/a jste někdy Zlínský kraj?

Ano odpovědělo 100 respondentů (95 %)

Ne odpovědělo 5 respondentů (5 %)

U této otázky byli osloveni respondenti, kteří nepocházejí ze Zlínského kraje, ale kteří jej zároveň navštívili. Tato otázka je taktéž filtrační, protože návštěvníci, kteří ve Zlínském kraji nebyli, nemohou hodnotit poskytované služby.



Obrázek 17 Návštěva Zlínského kraje, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jaké je vaše pohlaví?

Muž 54 respondentů (54 %)

Žena 46 respondentek (46 %)

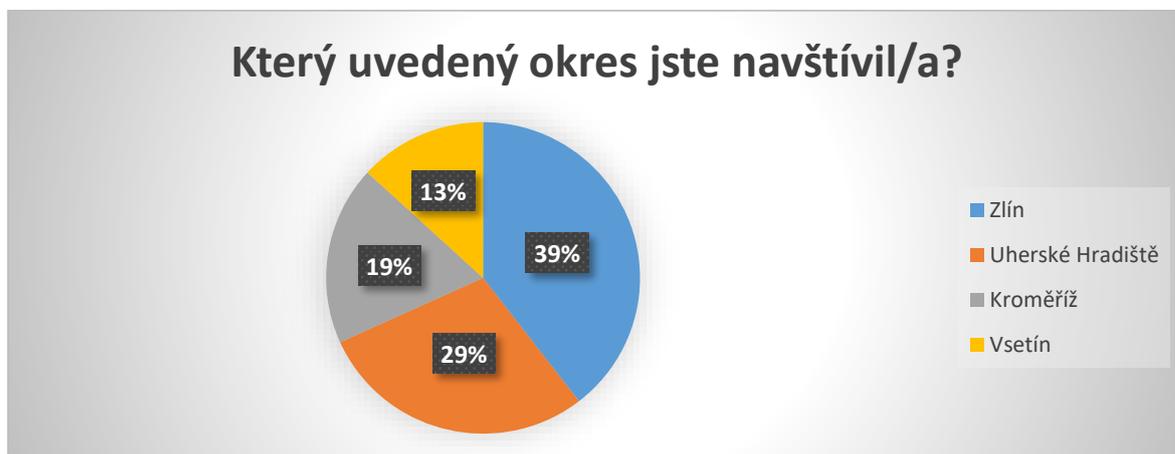
Vyplněné odpovědi podle pohlaví byly víceméně vyrovnané s mírnou převahou mužů.



Obrázek 18 Vaše pohlaví, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Který uvedený okres jste navštívil/a?

U této otázky bylo k dispozici více možností k označení, a to konkrétně 1–4, v případě že návštěvníci byli ve více okresech. Nejnavštěvovanějším je okres Zlín (51 %), dále Uherské Hradiště (37 %), Kroměříž (24 %) a na posledním místě Vsetín (17 %).



Obrázek 19 Návštěva okresu, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 Jaký byl důvod vaší návštěvy?

Zde oslovení respondenti odpovídali na otázku, jaký byl důvod jejich návštěvy. K dispozici měli 1–10 variant, opět pro případ, že měli více důvodů návštěvy. Číslo v závorce značí počet odpovědí. V grafu níže je znázorněno v procentech. Na výběr měli: Studium (26), Kulturní akce (21), Památky (21), Sport (20), Pracovní cesta (17), Dovolená (17), Příroda (17), Stravování (14), Návštěva rodiny (7), Jiný účel (3), Bydliště (2).



Obrázek 20 Důvod návštěvy, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Ve kterém ročním období jste navštívil/a Zlínský kraj?

Další otázka, kde bylo k dispozici pro návštěvníky více variant s odpovědí, konkrétně 1–4, v případě, že navštívili kraj vícekrát. V závorkách je uveden počet odpovědí, v grafu níže pak v procentech. Dle předpokladů vyhrálo Léto (50), následovalo Jaro (34), Podzim (30) a Zima (22).



Obrázek 21 Návštěva ročního období, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jaký jste zvolil/a způsob dopravy?

Otázka, kde mohli respondenti zvolit jednu až tři možnosti. V závorkách je uveden počet odpovědí, v grafu níže pak vyjádření v procentech. Na výběr měli respondenti: Auto (56), Vlák (29), Autobus (17), Kolo (12), Pěšky (3), Jiný způsob... (1).



Obrázek 22 Způsob dopravy, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jak dlouho trvala vaše návštěva?

Respondenti měli na výběr pouze jednu možnost, a vybírat mohli mezi nabídkou: 1 den (32), 2–3 dny (29), 4–6 dní (29), 7 dní a více (10). Číslo v závorce udává počet odpovědí a zároveň i procentuální podíl v grafu níže.



Obrázek 23 Délka návštěvy, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Využil/a jste stravovacích služeb?

Zde mohli respondenti vybrat: Ano (86) nebo Ne (14). Číslo v závorce udává jak počet odpovědí, tak i zároveň procentuální podíl v grafu níže.



Obrázek 24 Využití stravovacích služeb, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jak hodnotíte stravovací služby ve Zlínském kraji?

Respondenti u této otázky hodnotili, zda stravovací služby vnímají pozitivně, neutrálně, negativně nebo neví. Otázka s pouze jednou variantou, kde počet zároveň značí procenta v grafu. Dobře (34) hodnotila stravovací služby většina respondentů. Velmi dobře (26), Uspokojivě (24), Špatně (11), Nevím (5). Graf opět k dispozici níže.



Obrázek 25 Hodnocení stravovacích služeb, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Využil/a jste ubytovacích služeb?

U této otázky byla k dispozici opět pouze varianta: Ano (71) a Ne (29). Číslo v závorce značí zase počet odpovědí a procentuální podíl v grafu.



Obrázek 26 Využití ubytovacích služeb, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jak hodnotíte ubytovací služby ve Zlínském kraji?

Respondenti u této otázky hodnotili, zda ubytovací služby vnímají pozitivně, neutrálně, negativně nebo neví. Otázka s pouze jednou variantou, která zároveň značí procenta v grafu. Dobře (29) hodnotila stravovací služby většina respondentů. Uspokojivě (25), Nevím (23), Velmi dobře (13) a Špatně (10). Graf opět k dispozici níže.



Obrázek 27 Hodnocení ubytovacích služeb, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Jak jste byl/a spokojen/a s dopravní infrastrukturou ve Zlínském kraji?

Respondenti u této otázky hodnotili, zda dopravní infrastrukturu vnímají pozitivně, neutrálně, negativně nebo neví. Je třeba mít na paměti, že v otázce č. 7 většina uvedla, že jako dopravní prostředek uvedla auto a zda výsledek tím nebude částečně ovlivněn. Otázka s pouze jednou variantou, která zároveň značí procenta v grafu. Dobře (39) hodnotila dopravní infrastrukturu většina respondentů. Uspokojivě (24), Nevím (14), Špatně (14) a Velmi dobře (9). Graf opět k dispozici níže.



Obrázek 28 Spokojenost s dopravní infrastrukturou, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Jsou dostatečně propagovány možnosti turismu Zlínského kraje?

Na výběr pro respondenty byla otázka Ano (35), Ne (43) a Nevím (22). Zápornou odpověď zvolilo největší množství oslovených. Opět počet v závorkách vyjadřuje i procenta v grafu, který je níže.



Obrázek 29 Propagace turismu, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 Jaký návrh na zlepšení atraktivity doporučujete?

Tato otázka byla jediná nepovinná a respondent zde mohl uvést odpověď vlastními slovy. Zde je uvedeno několik odpovědí, které stojí za zvážení:

- propagace,
- letáky, reklamní tabule,
- reklama na internetu,
- reklama v TV,
- brožury s plánem města,
- lokální výlety,
- žádné zlepšení není třeba, líbilo se mi zde.

Otázka č. 16. Líbilo se vám ve Zlínském kraji?

K odpovědi byly pouze možnosti: Ano (90) a Ne (10). Opět počet v závorce zároveň značí i procentuální podíl v grafu. Vidíme, že většině návštěvníků se ve Zlínském kraji líbilo. Tento pozitivní výsledek je dobrým předpokladem pro další rozvoj Zlínského kraje v oblasti cestovního ruchu a v žádném případě bychom neměli usnout na vavřínech a spokojit se se současným stavem, protože vždy je co zlepšovat.



Obrázek 30 Hodnocení Zlínského kraje, zdroj: vlastní zpracování

9 SWOT ANALÝZA

Na základě prostudovaných zdrojů z odborné literatury o cestovním ruchu, analýze podmínek ve Zlínském kraji a výzkumu za pomoci dotazníkového šetření byla sestavena SWOT analýza.

Tabulka 8 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Široká nabídka kulturních a společenských akcí	Nedostatečná dopravní infrastruktura
Zvučné jméno ve světě díky podnikateli T. Baťovi	Propagace
Dobrý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu do budoucna	Nedostatek kulturního vyžití v zimním období
Mnoho přírodních a kulturních památek + UNESCO	Nedostatek parkovacích míst zejména ve Zlíně
CHKO Beskydy + CHKO Karpaty	Převažují jednodenní turisté
Lázeňská místa	Nedostatek turistických balíčků
Zvyky a tradice	Nedostupné bydlení pro mladé lidi
Nízká kriminalita	
Příležitosti	Hrozby
Dostavba silničních tahů	Úbytek produktivních obyvatel
Programy EU na podporu a rozvoj CR	Nedostatek vodních zdrojů
Modernizace autobusového a vlakového nádraží	Okrajově znečištěné ovzduší působením vlivu z Moravskoslezského kraje
Možnost čerpání finančních prostředků z EU na podporu cestovního ruchu	Zvyšování cen pro rezidenty v rámci cestovního ruchu
Rostoucí počet turistů	Nízká flexibilita pracovní síly v regionu

Zdroj: vlastní zpracování

10 NÁVRH NA ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI ZLÍNSKÉHO KRAJE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Zlínský kraj patří k jednomu z nejzajímavějších a nejatraktivnějších krajů České republiky, který v sobě do budoucna ukrývá velký potenciál, zejména díky čisté přírodě, bohatství lidových tradic, široké nabídce kulturních památek a přírodních krás.

I přes všechna tato pozitiva je však nutné mít na paměti, že pokud chceme udržet kraj atraktivní a přitažlivý nejen pro turisty, ale i pro budoucí generace, je potřeba o něj neustále pečovat a rozvíjet jej.

Hlavní prioritou rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji je udržení jeho potenciálu a odstranění nedostatků.

Návrh č. 1: Vytvoření balíčků u cestovních kanceláří a cestovních agentur

Jedním z návrhů na podporu rozvoje by mohlo být vytvoření „balíčků“ pro turisty. Ty by probíhaly ve spolupráci Centrály cestovního ruchu a cestovních kanceláří či cestovních agentur. Protože každý okres má svá specifická místa, jež jsou něčím charakteristická, a tyto přednosti je třeba využít pro přilákání turistů.

Balíčky okresů Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž a Vsetín by zde kombinovaly náhodně cestovní kanceláře a cestovní agentury s možnostmi turistických míst dle ročních období a dle požadavků turistů. K dispozici by mohly být jak jednodenní, tak i vícedenní s možností ubytování, opět ve spolupráci s místními ubytovacími zařízeními. Cílem by bylo přilákat více turistů, kteří by pomohli rozvinout potenciál Zlínského kraje.

Finanční náročnost: záviset bude především na hloubce a důkladnosti průzkumu, o jaké balíčky bude největší zájem. Dále, zda se využije možnosti tisku reklamních letáků, placené reklamy na internetu či se využije propagace přes Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy.

Organizační náročnost: týkat se bude především spolupráce mezi jednotlivými subjekty, které budou součástí poskytovaných služeb. Dále pověřených osob, které budou dohlížet na možné komplikace, vykonávat administrativní činnost a zajišťovat komunikaci se spolupracujícími subjekty v rámci dané propagace.

Příklady turistických balíčků:

Zlínský okruh s baťovskou historií, ZOO Zlín-Lešná a lázně Luhačovice

Cílová skupina: mladí lidé, lidé středního věku, senioři, rodiče s dětmi (tuzemští návštěvníci). V případě úspěchu prodeje by byl zařazen i pro zahraniční návštěvníky s poskytnutým tlumočnickem.

Období výletu: pro tento konkrétní výlet by bylo optimální zvolit období mezi květnem a říjnem, kdy je turistická sezona na vrcholu.

Délka výletu: 3 dny (2 noci)

Program:

1. den – putování po stopách T. Bati, návštěvníci by zavítali do samotného centra Zlínského kraje, do města Zlín. K dispozici by byl samozřejmě zodpovědný a řádně pověřený průvodce, který je obeznámen jak s historií města Zlín, tak samotným podnikatelem Tomášem Baťou. Návštěvníci by měli možnost si prohlédnout např. areál bývalého Svitů, Baťovu vilu, Baťův mrakodrap, Památník Tomáše Bati, Muzeum jihovýchodní Moravy atd.
2. den – návštěva ZOO Zlín-Lešná patřící mezi nejvíce navštěvovaná místa v České republice vůbec. Součástí bude také prohlídka zámku, nacházejícího se v areálu zoo.
3. den – návštěva lázní Luhačovice, které patří mezi největší moravské lázně a jež jsou proslulé svými minerálními prameny, jako např. Vincentka, Aloiska, Ottovka, pramen doktora Šťastného a pramen svatého Josefa.

Ubytování: může být v ceně zájezdu nebo vlastní (zde záleží na individuálním přístupu jednotlivců).

Stravování: opět může být v ceně zájezdu nebo vlastní (zde záleží na individuálním přístupu jednotlivců).

Doprava: vlastní nebo autobusem.

Cena: základní vstupné bude zahrnovat dopravu (mezi jednotlivými výlety), ubytování + snídaně, vstupenky.

Návrh č. 2

Valašský okruh s gastronomií, skanzenem a wellness pobytem

Cílová skupina: mladí lidé, lidé středního věku, senioři, rodiče s dětmi.

Období výletu: pro tento výlet, se jeví jako ideální prakticky pouze měsíc říjen. Jednak z důvodu konání Karlovského gastrofestivalu a také začátku saunového období.

Délka pobytu: 3 dny (2 noci)

Program:

1. den – návštěva Valašského muzea v přírodě (Rožnov pod Radhoštěm), za poznáním dávných dob minulých, ukázka historických řemesel, tanců, lidových písní a množství výstav.
2. den – zavítání na Karlovský gastrofestival, který je jedním z nejnavštěvovanějších gastrofestivalů v České republice. Ochutnávka valašské kuchyně a regionálních produktů.
3. den – individuální výběr zakončení víkendu. K dispozici výběr ze dvou variant.
První varianta: turistická procházka s vlastním výběrem v malebné přírodě, mapa k dispozici a malé občerstvení na cestu.
Druhá varianta: relaxační wellness v místním hotelu Horal.

Ubytování: hotel Horal, případně hotel Lanterna (dle volné kapacity či přání návštěvníků).

Stravování: formou polopenze ve vybraném hotelu.

Doprava: vlastní nebo autobusem.

Cena: základní cena tohoto balíčku bude zahrnovat dopravu, ubytování + stravování formou polopenze, vstupné do Valašského muzea a výběr jedné ze dvou variant čerpání posledního dne.

V podobném duchu by byly sestavovány jednotlivé balíčky. Tyto balíčky by byly specifické pro jednotlivé okresy a v případě dobré prodejnosti by byly vytvářeny další modifikace. Důležitá bude především jejich správná propagace, což by měla na starost Centrála cestovního ruchu Východní Moravy.

Nezbytnou podmínkou však bude správné nastavení cen u jednotlivých balíčků a od toho se bude odvíjet nabídka a poptávka.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu cestovního ruchu ve Zlínském kraji, ve které je třeba poukázat na skutečnost, že se jedná o velmi zajímavý kraj v České republice, jenž v sobě do budoucna ukrývá velký potenciál k dalšímu rozvoji a je třeba mít na paměti, že s cestovním ruchem jsou propojena i další odvětví.

Na základě odborných literárních zdrojů jsou vysvětleny základní pojmy, které nám pomohou objasnit a pochopit jednotlivé kapitoly v následující části práce.

Cílem bakalářské práce bylo popsat a analyzovat současné možnosti cestovního ruchu ve Zlínském kraji, který nabízí pro turisty nepřehledné možnosti a každý si zde jistě přijde na své. Základním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je dokonalá spolupráce všech zúčastněných subjektů a využití jeho maximálního potenciálu. Plněním jeho dílčích částí se postupně směřuje ke splnění hlavního cíle jako celku. Na základě potřeby zjistit nedostatky cestovního ruchu ve Zlínském kraji bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem bylo zmapovat možnosti cestovního ruchu ve Zlínském kraji, ale také především odstranit jeho nedostatky a navrhnout zlepšení. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že prostor ke zlepšení se nachází téměř všude, počínaje od dopravní infrastruktury, ubytování, stravování až po propagaci. Důležitým krokem je především přilákání a udržení turistů ve Zlínském kraji více než jeden den a zaměřit se na zlepšení poskytovaných služeb. Dále v bakalářské práci byla sestavena SWOT analýza, skládající se ze silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, která nám pomohla přiblížit přednosti a nedostatky. Využitím silných stránek a příležitostí je potřeba zamezit vznikajícím hrozbám a zároveň se pokusit eliminovat slabé stránky. Ve spojitosti s již zmiňovaným dotazníkovým šetřením byl proto proveden návrh na zvýšení návštěvnosti v podobě sestavení turistických balíčků.

Z celkové analýzy vyplývá, že Zlínský kraj v sobě do budoucna ukrývá velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, kterého je potřeba využít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

ANTOUŠKOVÁ, Michaela a Zdeňka KROUPOVÁ, 2009. *Nové trendy – nové nápady 2009*. In: *Metody hodnocení dopadů cestovního ruchu na ekonomiku*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo. ISBN 978-80-87314-04-3.

GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana LENCSESOVÁ, 2016. *Kvalita a spokojnost zákazníka v cestovním ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 208 s. ISBN 978-80-8168-350-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOHOUTEK, Rudolf, 2002. *Základy užité psychologie*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 544 s. ISBN 80-214-2203-3.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6

MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 523 s. ISBN 8085605902.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

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

SHARPLEY, Richard, 2018. *Tourism, Tourists and Society*. 5th. edition. New York: Routledge, 380 s. ISBN 9781351809542.

VYSTOUPIL, J. a kol., 2006. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 157 s. ISBN 80-239725-6-1.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje:

Aktualizace programu rozvoje cestovního ruchu Zlínského 2015 – 2020, 2014. In: *Zlínský kraj* [online]. Krajský úřad Zlínského kraje [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/aktualizace-programu-rozvoje-cestovniho-ruchu-zlinskeho-kraje-2015-2020-cl-3525.html>

BELKO, Dušan, 2004. *Marketingový výzkum v kostce* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, 2020. *Centrála cestovního ruchu Východní Moravy*. [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/>

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, 2004. *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Praha: CzechTrade [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/ceska-centrala-cestovniho-ruchu/>

Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: vymezení destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci [online], 2007. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf

Charakteristika Zlínského kraje, 2017. *Businessinfo.cz – Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. CzechTrade [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/charakteristika-zlinskeho-kraje/>

Charakteristika kraje, 2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_kraje

JAROLÍMKOVÁ, Liběna, 2018. Cestovní ruch České republiky. In: *Vysoká škola ekonomická v Praze: Katedra cestovního ruchu* [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Cestovn%C3%AD-ruch-%C4%8Cesk%C3%A9-republiky.pdf>

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území, 2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU02&f=TABULKA&z=T&katalog=31742&str=v1297&v=v1339__KAT__154__1&u=v1297__VUZEMI__101__40851

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020, 2010. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>

KOŠLÍKOVÁ, Martina, 2018. *Rozdíl mezi cestovní kanceláři a cestovní agenturou*. ACK.Travel [online]. [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.ack.travel/aktualita/jaky-je-rozdil-mezi-cestovni-kancelari-a-cestovni-agenturou/>

MATULA, Vladimír, 2015. Marketingový výzkum trhu. *Vladimír Matula* [online]. [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum-trhu/>

Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31. 12. 2019, 2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-k-31-12-2019>

Počet obyvatel ve Zlínském kraji, 2020. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91443984/33009919q4d01.pdf/69e01ecf-4fb3-4519-8b51-71591e4e86b0?version=1.1>

Pohyb obyvatelstva ve Zlínském kraji, 2020. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/stav-a-pohyb-obyvatelstva-v-cr-rok-2019>

Potřeba pitné vody ve Zlínském kraji, 2017. *VD Vlachovice* [online]. Media Age [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <http://vdlachovice.pmo.cz/cz/stranka/potreba-pitne-vody-ve-zlinskem-kraji/>

Průvodce do kapsy: Kroměřížsko, 2014. *Průvodce do kapsy* [online]. Zlín: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/tiskove-materialy>

Průvodce do kapsy: Slovácko, 2014. *Průvodce do kapsy* [online]. Zlín: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/tiskove-materialy>

Průvodce do kapsy: Valašsko, 2014. *Průvodce do kapsy* [online]. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/tiskove-materialy>

Průvodce do kapsy: Zlínsko a Luhačovicko, 2014. *Průvodce do kapsy* [online]. Zlín: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.ccrvm.cz/doc/tiskove-materialy>

Statistický bulletin – Zlínský kraj – 1. až 4. čtvrtletí 2019, 2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/d-obyvatelstvo-predbezne-vysledky-19frphapm8>

SVOBODOVÁ, Hana, 2013. Cestovní ruch. Is.muni.cz: Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky [online]. [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js13/geograf/web/pages/08-cestovni-ruch.html#soul>

UNWTO, 2020a. *UNWTO: World tourism barometer no.18 January 2020* [online]. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>

UNWTO, 2020b. *UNWTO: International tourism growth continues to outpace the global economy* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>

UNWTO, 2020c. *UNWTO: International tourist numbers could fall 60–80 % in 2020, UNWTO reports* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

Urbanismus – Zlínský kraj, 2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=RSO13&z=T&f=TABULKA&katalog=30829&str=v63&evo=v554_!_VUZE MI97-100H_1&c=v61~2__RP2019MP12DP31#fx=0

Základní charakteristika kraje. *Zlínský kraj* [online]. Krajský úřad Zlínského kraje [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/zakladni-charakteristika-kraje-cl-3685.html>

Zlínský kraj: Doprava, 2020. Zlínský kraj [online]. [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/doprava-cl-3778.html>

Železniční síť na území Zlínského kraje, 2020. Zlínský kraj [online]. [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/zeleznicni-sit-na-uzemi-zlinskeho-kraje-cl-4826.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ACK	Agentura cestovní kanceláře
AIEST	Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
ČEDOK	Česká dopravní kancelář
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
KSČ	Komunistická strana Československa
l/s.	Litr/sekunda
MMR	Ministerstvo místního rozvoje
např.	Například
o. p. s.	Obecně prospěšná společnost
OSN	Organizace spojených národů
př. n. l.	Před naším letopočtem
r.	Rok
s.	Strana
TEN-T	Trans-European Transport Network
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WTO	World Trade Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Geografická mapa Zlínského kraje	35
Obrázek 2 Turistické regiony České republiky	38
Obrázek 3 ZOO Zlín-zámek Lešná.....	46
Obrázek 4 Hrad Buchlov	47
Obrázek 5 Valašské muzeum v přírodě	47
Obrázek 6 Květná zahrada v Kroměříži	48
Obrázek 7 Lázně Luhačovice	48
Obrázek 8 Hostýn	49
Obrázek 9 Zámek Buchlovice.....	49
Obrázek 10 Pulčínské skály	50
Obrázek 11 Bařův kanál	50
Obrázek 12 Archeoskanzen Modrá.....	51
Obrázek 13 Hrad Lukov	51
Obrázek 14 Hotel Horal.....	52
Obrázek 15 Hrubý domácí produkt na jednoho obyvatele podle krajů	56
Obrázek 16 Odkud pocházíte.....	60
Obrázek 17 Návštěva Zlínského kraje	61
Obrázek 18 Vaše pohlaví.....	61
Obrázek 19 Návštěva okresu	62
Obrázek 20 Důvod návštěvy	62
Obrázek 21 Návštěva ročního období.....	63
Obrázek 22 Způsob dopravy	63
Obrázek 23 Délka návštěvy	64
Obrázek 24 Využití stravovacích služeb	64
Obrázek 25 Hodnocení stravovacích služeb	65
Obrázek 26 Využití ubytovacích služeb, zdroj	65
Obrázek 27 Hodnocení ubytovacích služeb.....	66
Obrázek 28 Spokojenost s dopravní infrastrukturou	66
Obrázek 29 Propagace turismu	67
Obrázek 30 Hodnocení Zlínského kraje	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj počtu obyvatel v okresech v jednotlivých letech 2015–2019.....	36
Tabulka 2 Pohyb obyvatelstva ve Zlínském kraji za rok 2019.....	36
Tabulka 3 Nezaměstnanost podle okresů k 31. 12. 2019.....	37
Tabulka 4 Přehled hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji.....	43
Tabulka 5 CHKO Beskydy	54
Tabulka 6 CHKO Bílé Karpaty	54
Tabulka 7 Urbanismus – Zlínský kraj, stav k 31. 12. 2019	57
Tabulka 8 SWOT analýza.....	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník k vyplnění

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K VYPLNĚNÍ

Dotazník

Analýza cestovního ruchu ve Zlínském kraji

Dobrý den, dovoluji mi, vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku v rámci zpracování mé bakalářské práce: Analýza cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Vyplnění dotazníku vám zabere jen pár minut a je zcela anonymní. Odpovědi poslouží výhradně jenom ke zpracování mé bakalářské práce.

Předem děkuji za vyplnění i za váš čas.

Tomáš Holík

1. Pocházíte ze Zlínského kraje?

- ANO Ne

2. Navštívil/a jste někdy Zlínský kraj?

- Ano Ne

3. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž Žena

4. Který uvedený okres jste navštívil/a?

(Pokud jste navštívil/a více okresů, zatrhněte prosím všechny navštívené okresy, max. 4)

- Kroměříž Uherské Hradiště Vsetín Zlín

5. Jaký byl důvod vaší návštěvy?

(Pokud bylo více důvodů, zatrhněte prosím všechny uvedené důvody, max. 10)

- Bydliště Pracovní cesta Studium Sport Návštěva rodiny
 Příroda Kulturní akce Památky Dovolena Stravování
 Jiný účel

6. Ve kterém ročním období jste navštívil/a Zlínský kraj?

(Pokud jste navštívil/a v různých ročních obdobích, zvolte více odpovědí, max. 4)

- Jaro Léto Podzim Zima

7. Jaký jste zvolil/a způsob dopravy?

(Max. uveďte prosím 3 způsoby)

- Auto Autobus Vlák Kolo Pěšky Jiný...

8. Jak dlouho trvala vaše návštěva?

- 1 den 2 - 3 dny 4 - 6 dní 7 dní a více

9. Využil/a jste stravovacích služeb?

- Ano Ne

10. Jak hodnotíte stravovací služby ve Zlínském kraji?

- Velmi dobře Dobře Uspokojivě Špatně Nevím

11. Využil/a jste ubytovacích služeb?

- Ano Ne

12. Jak hodnotíte ubytovací služby ve Zlínském kraji?

- Velmi dobře Dobře Uspokojivě Špatně Nevím

13. Jak jste byl/a spokojen/a s dopravní infrastrukturou ve Zlínském kraji?

- Velmi dobře Dobře Uspokojivě Špatně Nevím

14. Jsou dostatečně propagovány možnosti turismu Zlínského kraje?

- Ano Ne Nevím

15. Jaký návrh na zlepšení atraktivity doporučujete?

(Volná otázka s možností odpovědi)

.....

16. Líbilo se vám ve Zlínském kraji?

- Ano Ne