

# **Analýza cestovního ruchu ve Valašském Meziříčí**

Tomáš Hrbáček

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Fakulta managementu a ekonomiky**

**Ústav managementu a marketingu**

**akademický rok: 2016/2017**

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)**

**Jméno a příjmení: Tomáš Hrbáček**  
**Osobní číslo: M13815**  
**Studijní program: B6208 Ekonomika a management**  
**Studijní obor: Management a ekonomika**  
**Forma studia: prezenční**

**Téma práce: Analýza cestovního ruchu ve Valašském Meziříčí**

**Zásady pro vypracování:**

### **Úvod**

**Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.**

#### **I. Teoretická část**

- **Provedte průzkum literárních pramenů týkajících se oblasti cestovního ruchu.**

#### **II. Praktická část**

- **Analyzujte stávající stav cestovního ruchu ve Valašském Meziříčí.**
- **Vypracujte doporučení pro zvýšení cestovního ruchu ve Valašském Meziříčí.**
- **Doporučení podrobně časové, nákladové a rizikové analýze.**

### **Závěr**

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

Seznam odborné literatury:

INDROVÁ, Jarmila. Cestovní ruch: (základy). Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

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

LEIGH, Nancey Green a Edward James BLAKELY. Planning local economic development: theory and practice. 5th Ed. Los Angeles: SAGE, 2013, 456 s. ISBN 978-1-4522-4259-0.

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

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016  
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 10.5. 2017

Jméno a příjmení: TOMÁŠ HRBAČEK

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu cestovního ruchu ve Valašském Meziříčí. Hlavním cílem bylo analyzovat současný stav samotného cestovního ruchu ve městě a s ním souvisejících služeb, aby se dalo rozhodnout o tom, zda jsou na dostatečné úrovni, a jestli poskytují potenciálním turistům kvalitní péči a možnosti. K tomu bylo využito dotazníkového šetření a analytických nástrojů jako jsou SWOT a PEST. Na základě zkoumaných dat získaných pomocí těchto metod a jejich následným zpracováním bylo možné navrhnout potřebná doporučení pro zdokonalení současné situace, která podle zjištěných údajů není v souladu s výrazem optimální a je zde prostor pro její celkové zlepšení.

Klíčová slova: cestovní ruch, dotazníkové šetření, SWOT analýza, PEST analýza, analýza služeb

## **ABSTRACT**

This Bachelor thesis is focused on tourism analysis in the city of Valašské Meziříčí. The main goal is to analyze a current state of the tourism and services associated with it, to be able to decide whether quality of the offered services is on appropriate level and if it provide a quality care and possibilities to potential tourists. For evaluation is used a survey and several analytical techniques as SWOT and PEST analyses. On the basis of researched data gathered by these methods and by its following incorporation, it is possible to suggest required recommendation for improvement of the current situation that according to detected facts is not corresponding with a term optimal and there is a room for its overall improvement.

Keywords: tourism, questionnaire survey, SWOT analysis, PEST analysis, analysis of services

Rád bych zde poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D., za jeho čas a cenné odborné rady a připomínky při vypracovávání této práce.

Nelze opomenout ani poděkování mé rodině za podporu během celého studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>12</b>
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU .....	12
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY .....	13
1.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.3.1 Typy cestovního ruchu podle účelu (motivů, cílů) .....	14
1.3.2 Typy cestovního ruchu podle místa realizace .....	17
1.3.3 Typy cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci státu .....	17
1.3.4 Typy cestovního ruchu podle délky pobytu .....	18
1.3.5 Typy cestovního ruchu podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu .....	18
1.3.6 Typy podle věku účastníků .....	18
1.3.7 Typy podle převažujícího místa pobytu .....	19
1.3.8 Typy podle plátce nákladů .....	20
1.3.9 Typy podle počtu účastníků .....	20
1.4 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU .....	20
1.4.1 Ubytovací služby .....	21
1.4.2 Stravovací služby .....	21
1.4.3 Dopravní služby .....	22
<b>2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>24</b>
2.1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE .....	24
2.2 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU .....	24
2.2.1 Product - produkt.....	25
2.2.2 Price - cena .....	25
2.2.3 Place - distribuce .....	26
2.2.4 Promotion - marketingová komunikace .....	26
2.2.5 People - lidé.....	27
2.2.6 Packaging - balíčky služeb.....	27
2.2.7 Programming - tvorba programů.....	27
2.2.8 Partnership – spolupráce, partnerství .....	27
2.2.9 Processes – procesy .....	28
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
2.3.1 Primární marketingový výzkum.....	28
2.3.2 Sekundární marketingový výzkum .....	29
<b>3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE</b> .....	<b>30</b>
3.1 SWOT ANALÝZA .....	30
3.2 PEST ANALÝZA .....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>4 MĚSTO VALAŠSKÉ MEZIRÍČÍ</b> .....	<b>33</b>

4.1	HISTORIE .....	33
4.2	TURISTICKÉ ATRAKCE .....	34
4.3	KULTURA & SPORT .....	36
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>38</b>
5.1	DOPRAVNÍ SLUŽBY .....	38
5.2	UBYTOVACÍ SLUŽBY .....	38
5.3	STRAVOVACÍ SLUŽBY .....	40
<b>6</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>41</b>
6.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	41
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>51</b>
7.1	SILNÉ STRÁNKY .....	51
7.2	SLABÉ STRÁNKY .....	51
7.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	51
7.4	HROZBY .....	52
<b>8</b>	<b>PEST ANALÝZA .....</b>	<b>53</b>
8.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY .....	53
8.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	53
8.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY .....	53
8.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	53
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>54</b>
9.1	ROŽNOVSKO .....	54
9.2	PODHOSTÝNSKO .....	54
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÍ A NÁVRHY .....</b>	<b>55</b>
10.1	TURISTICKÉ BALÍČKY .....	55
10.2	PŘEMÍSTĚNÍ AUTOBUSOVÉHO NÁDRAŽÍ .....	56
10.3	KOMUNIKACE MIKROREGIONU VALAŠSKOMEZIŘÍČSKO-KELEČSKO .....	58
10.4	OSTATNÍ DOPORUČENÍ A NÁVRHY .....	60
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá cestovním ruchem ve Valašském Meziříčí. Cestování se totiž v posledních několika letech těší stále většího významu. Důvodů je mnoho, ať už se jedná o technický pokrok v dopravních prostředcích nebo zvýšené informovanosti a ulehčení přístupu k datům skrz internet. V České republice navíc proběhl velký boom, co se týká cestovního ruchu, po roce 1989, kdy došlo k pádu komunistického režimu, a tím pádem k uvolnění a zpřístupnění hranic mezi jednotlivými státy.

Práce si klade za cíl zanalyzovat současný stav cestovního ruchu v daném městě, a následně vyvodit různá doporučení a návrhy k jeho zdokonalení, ty se podrobí nákladové, časové a rizikové analýze. Vyvozené závěry dozajista poslouží Odboru školství, kultury a sportu, který zaštiťuje ve Valašském Meziříčí činnosti týkající se jeho rozvoje. Autor si konkrétně tuto problematiku vybral, jelikož žije v obci, jež je součástí regionu, a považuje potenciál v analyzovaném odvětví za nenaplněný.

Kompozice práce je klasicky tvořena teoretickou a praktickou částí. Nejprve je tedy prováděn průzkum literárních pramenů pojednávajících o samotné definici a základních pojmech cestovního ruchu, jeho velice důkladně rozpracované typologii a službách. Poté přichází na řadu marketing, a nakonec představení analytických nástrojů využitých v části praktické, jako jsou SWOT a PEST analýzy.

Praktická část zahrnuje představení vybraného města zejména z pohledu jeho dlouhé historie a kulturního bohatství. Není opomenuta ani atraktivita místních památek či významných objektů pro turistiku. Dále je vypracována analýza současného stavu dopravních, ubytovacích či stravovacích služeb, na kterou navazuje dotazníkové šetření zaměřené právě na stravovací služby, ty jsou totiž důležitou součástí cestovního ruchu jako takového, jejich význam v této tématice stále roste, a proto je nelze brát na lehkou váhu.

Nedílnou součástí práce jsou i SWOT a PEST analýzy, na základě kterých jsou vypracovány konečná doporučení a návrhy na zdokonalení a zvýšení zájmu o cestovní ruch ve Valašském Meziříčí.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je v první řadě analýza současného stavu cestovního ruchu ve Valašském Meziříčí a následné vytyčení doporučení a návrhů pro jeho zlepšení pomocí vhodných analytických nástrojů. Tyto doporučení jsou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

Praktické části předchází část teoretická, kde je proveden průzkum literárních pramenů souvisejících s daným tématem. V této části je tudíž pojednáváno o definici, typologii, základních pojmech a marketingu cestovního ruchu. Poté jsou z hlediska teorie představeny analytické nástroje, použité v praktické části.

Pro stanovení závěrů v podobě doporučení a návrhů na zdokonalení současné situace jsou využity analytické nástroje jako SWOT a PEST analýza nebo analýza konkurence. Důležitým nástrojem je také dotazníkové šetření, to se zaměřuje pouze na oblast stravovacích zařízení, jejich nabídku, kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Důvodem tohoto kroku je rostoucí význam stravování a kulinářského cestovního ruchu obecně.

Dotazník byl vyhotoven v elektronické i tištěné podobě. K jeho zpracování posloužil program Microsoft Excel. Následný výstup v podobě grafického znázornění je popsán v praktické části.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch má velmi dlouhou historii, je totiž spjat s takřka úplnými počátky naší civilizace. V počátcích cestování se mezi jedny z nejznámějších a nejvýznamnějších postav zařadili Marco Polo a Kryštof Kolumbus. Při pohledu do bližší minulosti je zcela určité nutné ustálit zrak na jménu Thomas Cook, ten je totiž nezapomenutelně spojen s novodobým rozvojem cestovního ruchu a jeho hromadným organizováním. V roce 1841 založil dokonce i první cestovní kancelář, která funguje dodnes. (Foretová a Foret, 2001, s. 13)

V dnešní moderní společnosti se cestovní ruch stal běžnou součástí našich životů. Každý rok se dává do pohybu obrovské množství lidí, kteří ve většině případů ve svém volném čase dočasně opouštějí své stálé bydliště, činí tak za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi nebo z jiných důvodů.

Hlavním důvodem neboli vůdčím motivem tohoto pohybu je záměrná změna prostředí, díky které člověk může uspokojit některé ze svých potřeb, jako jsou např. odpočinek, pohyb, poznání, kulturní a estetické zážitky a mnoho dalších. (Malá, 2002, s. 5)

### 1.1 Definice cestovního ruchu

Není vůbec jednoduché přesně a jednotně definovat cestovní ruch (CR). Jedná se totiž o dosti složitý a mnohooborový jev. Postupem času, jak se CR vyvíjel, docházelo ke změně přístupu k jeho definování. Mnoho autorů si už lámalo hlavu s přesným vyčleněním tohoto pojmu. Mezi první z nich lze zařadit Stratdnerna (1905), Schullerna (1911) nebo Morgenrotha (1927).

Důležitý zlom v definování CR přišel až v roce 1991, kdy se v kanadské Ottawě konala Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu. Ta přinesla do problematiky nové světlo a hlavně návrh na unifikaci základních pojmů. Tato unifikace je důležitá nejen pro sjednocení používané terminologie, ale také zejména pro jednotnost sběru a zpracování statistických údajů. Přesná definice CR podle WTO (Světová organizace cestovního ruchu) tedy zní *„Činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního 1 rok, u domácího 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“*

Základními atributy této definice jsou tudíž dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj, nevýdělečný charakter cesty a pobytu (obvykle realizovaný ve volném čase), vztahy mezi lidmi. (Malá, 2002, s. 7-10)

## 1.2 Základní pojmy

Za stavební kámen tohoto definování základních pojmů v cestovním ruchu je považována Mezinárodní konference o statistice v cestovním ruchu konaná v roce 1991 v Ottawě, kde došlo k obsahovému vymezení většiny používaných pojmů. Podle této dohody rozlišuje Světová organizace CR (WTO) několik typů účastníků cestovního ruchu.

- **Stálý obyvatel (rezident)** – v domácím cestovním ruchu je jím považována osoba, která alespoň 6 měsíců žije v daném místě. V mezinárodním cestovním ruchu se jedná o osobu, jež žije v dané zemi déle než jeden rok.
- **Návštěvník (visitor)** – co se týče domácího cestovního ruchu, tak se jedná o osobu, která cestuje mimo místo svého trvalého bydliště na dobu ne delší než 6 měsíců. Hlavním účelem její cesty navíc nesmí být vykonávání výdělečné činnosti. V mezinárodním cestovním ruchu jde o osobu, která cestuje do zahraničí na dobu nepřekračující jeden rok. Pravidlo o hlavním účelu platí stejně jako u domácího.
- **Výletník (same-day visitor)** – v českém překladu možno označit jako jednodenního návštěvníka. Jednoduše napsáno, jde o osobu, která cestuje do jiné země nebo do místa odlišného od jejího trvalého bydliště na dobu nepřekračující 24 hodin.
- **Turista (Tourist)** – toto označení spadá na osobu, která cestuje do jiné země nebo jiného místa ve své zemi, než kde má své trvalé a obvyklé bydliště. Její pobyt musí být delší než 24 hodin, tzn. aspoň jedno přenocování. Nesmí však překročit jeden rok v mezinárodním nebo 6 měsíců v domácím cestovním ruchu. (Indrová, 2009, s. 13-14; Ryglová, 2009, s. 11-12)

## 1.3 Typologie cestovního ruchu

Existuje mnoho způsobů, jak lze podle odborné literatury rozčlenit cestovní ruch. Děje se tak v závislosti na tom, jak se ukazuje v konkrétní reálné podobě. Dle zvolených kritérií lze nadefinovat poměrně dost dlouhý seznam druhů, či typů CR. Úplně tím nejběžnějším členěním používaným ve většině odborné literatury je rozdělení na formy a druhy cestovního ruchu. Za hlavní rozdílnou myšlenku mezi těmito dvěma pojmy, považuje

Indrová (2009, s. 17) skutečnost, že u forem dominuje hledisko motivů účasti na CR, zatímco u druhů se jedná o jevový průběh a způsob realizace CR.

Dále také uvádí, že v praxi je však situace lehce odlišná. A to tak, že dochází k prolínání obou těchto zmíněných hledisek. Dokonce ani v odborných publikacích nepanuje shoda v tom, co lze považovat za druh a co za formu. To potvrzuje i Kotíková (2013, s. 20) svým tvrzením, že tohle striktní členění se objevuje převážně v literatuře bývalých socialistických zemí, tedy i v české a slovenské. V poslední době se však i u nás pomalu přechází k používání neutrálního pojmu „typ cestovního ruchu“. Jedná se o vyjádření jeho jevové formy. Díky té je možné účastníka CR specifikovat z hlediska jeho motivace účasti, dále pak charakterizovat účinky, kterými cestovní ruch obohacuje jednotlivce, tudíž i celou společnost, a samozřejmě i charakteristiku způsobu realizace CR.

Pokud tedy vezmeme v potaz zahraniční, a i v Česku v poslední době využívaný trend, je možné CR členit podle následujících kritérií:

- Účel (motiv, cíl) na cestovním ruchu
- Místo realizace
- Vztah k platební bilanci státu
- Délka pobytu
- Způsob zabezpečení cesty a pobytu
- Počet účastníků
- Způsob financování
- Věk účastníků
- Převažující prostředí pobytu

(Indrová, 2009, s. 17-18)

### **1.3.1 Typy cestovního ruchu podle účelu (motivů, cílů)**

Indrová (2009, s. 18-22) mezi tyto typy cestovního ruchu zahrnuje:

#### **Rekreační**

Jedná se většinou o krátkodobý (víkendový) pobyt například na chalupách či chatách (vhodné rekreační prostředí) za účelem odpočinku a zlepšení tak své duševní i fyzické síly.

### **Kulturně poznávací**

Jak už název napovídá, jde o poznávání kultury, historie, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. Především zahrnuje návštěvu architektonických památek (hrady, zámky), kulturních zařízení (divadla) a akcí (festivaly), a také přírodních zajímavostí (jeskyně, vodopády). Mimo jiné přispívá i ke vzdělání a rozšíření kulturního rozhledu.

### **Náboženský**

Často také označovaný jako poutní turistika. Je zaměřený na návštěvy posvátných a poutních míst, jako jsou například Vatikán, Jeruzalém, Mekka, Hostýn apd..

### **Vzdělávací**

Jeho hlavním cílem je dovědět se něco nového (např. odborné profesní znalosti, sporty, jazyky atd.). K tomu je zapotřebí přizpůsobit i celý program cesty a pobytu. Nejčastěji se s tímto typem můžeme setkat na různých vzdělávacích zájezdech, například s výukou sportovních disciplín nebo jazyků.

### **Společenský**

Zaměřený na společenské styky, zejména setkávání příbuzných, ale také i lidí se stejnými zálibami a postoji k životu. Například návštěvy přátel, příbuzných a známých, návštěvy různých společenských akcí a událostí a podobné. Foretová a Foret (2001, s. 17) tento popis doplňují tím, že zde zařazuje i různé vzpomínkové akce pro veterány nebo příznivce významných historických událostí. Jako příklad uvádí výročí bitvy tří císařů u Slavkova, kde se setkávají její příznivci.

### **Zdravotní**

Označovaný také i jako lázeňsko-léčebný. Orientuje se na zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci a léčení následků nemocí v lázních. V ČR je evidováno 36 lázeňských míst s celkovým počtem 23 000 lůžek. Význam tohoto typu cestovního ruchu je v tom, že zlepšuje zdravotní stav obyvatelstva.

### **Sportovní**

Jedná se o vlastní sportovní aktivity, které člověk provádí za účelem posilování a udržování svého zdraví a prohlubování morálních vlastností. Za příklad je možno uvést horskou nebo vysokohorskou turistiku, vodní turistiku, cykloturistiku atd.. Bývá zde

zařazována i pasivní účast na sportovních akcích konaných mimo místo účastníkovy bydliště, označovaná jako tzv. sportovní diváctví.

### **Poznávání přírody**

Může se zdát, že přírodní prostředí je součástí několika typů cestovního ruchu. Nejvíce asi rekreačního, sportovního nebo lázeňského. Avšak zde je touha po jeho hlubším poznání dominantním motivem účasti. V praxi si jej můžeme představit jako návštěvy různých přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí a mnoha dalších výjimečných přírodních míst.

Foretová a Foret (2001, s. 17) přidávají specifický typ, za který lze považovat ekoturistiku, vyznačující se především tím, že její zastánci se k přírodě chovají velice ohleduplně a snaží se o její ochranu.

### **Dobrodružný**

V poslední době stále více lidí vyhledává nebezpečnější aktivity, které mají otestovat jejich fyzickou a morální kondici. Jedná se o tzv. adrenalinové sporty, mezi jejichž nejnámější podoby patří především sjíždění divokých řek (rafting) a skákání z výšek (bungee-jumping).

### **Profesní**

Tento typ cestovního ruchu se vyznačuje tím, že jeho účastníci jej realizují převážně ve svém pracovním čase, jelikož je spojený s profesními zájmy a profesní činností. Můžeme zde zahrnout obchodní služební cesty, účast na veletrzích a výstavách, tzv. kongresovou turistiku, neboli zúčastnění se všemožných kongresů a v poslední řadě i incentivního cestovního ruchu, jehož cílem je vylepšit vztahy se zaměstnanci, případně zákazníky.

### **Specificky orientovaný**

Jak název napovídá, jde o typ cestovního ruchu se specifickými motivy. Příkladem jeho jest politický cestovní ruch, který obsahuje sjezdy a mítinky politických stran. Dále pak nákupní cestovní ruch, který zahrnuje cesty za nákupy.

### **Gastronomický**

Kotíková (2013, s. 37) doplňuje ještě jeden typ cestovního ruchu označovaný také jako kulinářský. Jedná se o situaci, kdy je cílem turistů samotné jídlo. Gastronomický CR však



nelze chápat pouze jako cestování do vyhlášených restaurací, ale i jako návštěvu kteréhokoliv stravovacího zařízení.

### 1.3.2 Typy cestovního ruchu podle místa realizace

Podle Indrové (2009, s. 22) tento způsob dělení vychází z toho, na jakém území cestovní ruch probíhá. Jedná se o cestovní ruch:

#### **Domáci**

Účastníci se pohybují uvnitř státu, ve kterém mají trvalé bydliště, nedochází tak k překračování jeho státních hranic.

#### **Zahraniční**

V jeho rámci dochází vždy k překračování státních hranic, a to ať už jednoho či více států. Z pohledu dané země ho lze dále rozdělit na aktivní a pasivní.

- Aktivní (Incoming) – označovaný také jako příjezdový cestovní ruch, popisuje příjezdy cizinců do určité země. Zvláštním typem je tranzitní cestovní ruch. Ten zahrnuje osoby, které pouze projíždí územím určitého státu s tím, že jejich cíl cesty se nachází ve státě jiném. Ryglová (2009, s. 13) doplňuje jako příklad také osoby, které se nacházejí v letištním prostoru při mezipřistání letadla.
- Pasivní (Outgoing) – označovaný také jako výjezdový cestovní ruch, popisuje výjezdy občanů určité země do zahraničí.

### 1.3.3 Typy cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci státu

Cestovní ruch ovlivňuje platební bilanci státu, a to v důsledku svého účinku na národní ekonomiku ve vztahu k zahraničí. Je tedy dělen na:

#### **Zahraniční cestovní ruch aktivní**

Tento typ má velmi kladný vliv na platební bilanci daného státu, jelikož příjezdy zahraničních návštěvníků způsobují příliv devizových příjmů.

#### **Zahraniční cestovní ruch pasivní**

U tohoto typu je vliv na platební bilanci daného státu naopak záporný, jelikož výjezdy obyvatel do zahraničí způsobují vývoz devizových prostředků. Dochází tak k devizovým výdajům.

### 1.3.4 Typy cestovního ruchu podle délky pobytu

Tímto kritériem rozdělujeme cestovní ruch na:

#### **Krátkodobý**

Vyznačuje se kratší dobou pobytu, a to do tří přenocování.

#### **Dlouhodobý**

Ten je oproti krátkodobému výrazně delší. Doba pobytu je zde delší než tři přenocování, ne však delší než půl roku v domácím a než jeden celý rok v zahraničním cestovním ruchu. (Ryglová, 2009, s. 14; Indrová, 2009, s. 23-24)

### 1.3.5 Typy cestovního ruchu podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

Jak uvádí Palatková (2011, s. 22), tak u toho typu rozdělení závisí na tom, kdo organizuje cestu a pobyt. Vyskytuje se ve dvou formách.

#### **Organizovaný**

Jedná se o turismus, který je obvykle zprostředkováván cestovními kancelářemi nebo agenturami.

#### **Neorganizovaný**

Zde si naopak účastník cestu a pobyt zajišťuje zcela sám a podle svého vlastního uvážení.

### 1.3.6 Typy podle věku účastníků

Hlavní důraz při členění je kladen na spotřební chování účastníků. Indrová (2009, s. 25-26) vychází z toho, že každá věková skupina má jiné nároky na strukturu a rozsah služeb, z čehož vyplývá její odlišené chování od ostatních skupin. Podle tohoto kritéria je možné cestovní ruch rozčlenit na:

#### **Děti**

Ten je realizován především jako školní výlety, pobytové, sportovní či jinak zaměřené prázdninové tábory, nebo jako škola v přírodě. Smyslem těchto cest je tedy pobyt dětí do 15 roku věku, a to bez jejich rodičů, avšak s odpovědnou dospělou osobou.

#### **Mládež**

Zde je věková hranice posunuta a vymezena intervalem od 16 do 24 let. Tito mladí lidé již necestují se svými rodiči, ale zatím ani se svými vlastními rodinami.

## **Rodiny s dětmi**

Podrobnější charakteristiku poskytuje Palatková (2011, s. 23), která tvrdí, že zásadním rozdílem oproti turismu dětí je, že necestují skupinově, ale individuálně v rámci své rodiny.

## **Osoby v produktivním věku bez účasti dětí**

Indrová (2009, s. 26) tuto skupinu lidí označuje anglickým výrazem jako „babyboomers“. Jsou tak označovány osoby, které se nachází stále ještě v ekonomicky produktivním věku, mají už odrostlé své děti, a tudíž u nich nebývá problém s nedostatkem volného času, ani s penězi. Teoreticky vymezená věková hranice se pohybuje někde od 40 do 50 let.

## **Senioři**

Podle Palatkové (2011, s. 23) se jedná o typ cestovního ruchu pojednávající o skupině obyvatel (důchodců) nacházející se v postproduktivním věku. Začátek tohoto věku bývá často spojován s odchodem do penze, ten je však ve většině států odlišný, proto je obtížné definovat přesnou věkovou hranici.

### **1.3.7 Typy podle převažujícího místa pobytu**

V tomto případě členění zohledňuje Indrová (2009, s. 26) především kritérium odlišných nároků na služby v různých převažujících prostředích.

#### **Městský**

Charakteristický zejména kratším trváním pobytu. Hlavním popudem k takovému cestování jsou převážně kulturní, historické či společenské zážitky v různých městech, které se vyznačují dostatečnou zajímavostí pro účastníky cestovního ruchu.

#### **Venkovský**

Jak název nepovídá, jde o pobyt realizovaný ve venkovských oblastech. Důležitým motivem bývá pro účastníky ekologicky příznivé prostředí venkova. Dále pak také jeho poznání a vyzkoušení si venkovského života se vším co k němu patří.

#### **Střediska cestovního ruchu**

Účastníci se zaměřují na střediska vybudovaná za účelem turismu. Například přímořské, lázeňské, zábavní či sportovní.

### 1.3.8 Typy podle plátce nákladů

Jak zachycuje Palatková (2011, s. 21), toho kdo hradí náklady na cestovní ruch.

#### **Komerční**

V minulosti označovaný také jako volný. Účastník turismu si platí sám veškeré náklady.

#### **Sociální**

V minulosti označovaný jako vázaný, díky skutečnosti, že je vázán na splnění určité podmínky. V případě jejího splnění bývají plně nebo jen částečně hrazeny účastníkovy náklady vzniklé v rámci turistiky.

### 1.3.9 Typy podle počtu účastníků

U tohoto typu Indrová (2009 s. 25) udává rozdělení na:

#### **Individuální**

Charakteristický tím, že turista neboli účastník cestuje zcela sám nebo jen se svojí rodinou.

#### **Skupinový**

Jak název naznačuje, jedná se o kolektivní cestovní ruch, který se vyznačuje hromadným zajištěním pobytu a cesty.

## 1.4 Služby cestovního ruchu

Jedná se o různorodý soubor efektů sloužících k uspokojování potřeb účastníků CR. Jsou nepostradatelnou součástí produktu CR. Služeb je celá řada. Těmi nejzákladnějšími se označují ubytovací, dopravní a stravovací. Oproti hmotné formě produktu mají několik charakteristických zvláštností.

- **Časová a místní vázanost na primární nabídku CR** – místa obdařená historickými památkami nebo přírodními krásami vyžadují spotřebu služeb
- **Vázanost na čas, místo a poskytovatele dané služby** – k času a místu se přidává ještě i vázanost na poskytovatele
- **Sezonnost poptávky** – poskytování služby pouze v určité části roku
- **Komplexnost** – poskytování celých balíčků individuálních služeb sloučených do jednoho celku

- **Nevyhnutelnost informací** – pro správné objednání vhodných služeb klientem je nutná jeho informovanost

(Schwartzhoffová, 2013, s. 21-22)

#### 1.4.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby se podle Jakubíkové (2012, s. 27) vyznačují svým přechodným a dočasným charakterem. V dnešní době se ubytovací zařízení snaží o rozšíření své nabídky například o wellness programy, jelikož je k tomu nutí neustálý nárůst konkurence a zvýšené požadavky hostů. Ubytovací zařízení se dělí do několika kategorií. Ryglová (2009, s. 43) klade důraz zejména na kategorizaci podle druhu zařízení (hromadná a individuální), která je používána v praxi v ČR.

- **Hromadná** – patří sem hotely, motely, pensiony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy nebo botely. Schwartzhoffová (2013, s. 29) poskytuje definici těchto zařízení, která jsou zřízena za účelem přechodného ubytování hostů a musejí disponovat aspoň deseti lůžky nebo pěti pokoji.
- **Individuální** – jde o ubytování v soukromí, kdy si zájemci pronajmou samostatný objekt jako třeba rekreační domek, chatu či chalupu.

#### 1.4.2 Stravovací služby

Za neoddělitelnou součást produktu cestovního ruchu považuje Jakubíková (2012, s. 28) stravovací služby. Ty bývají určena i široké veřejnosti, a ne pouze turistům. Vyskytuje se spousta případů, kdy vybudované stravovací zařízení slouží k uspokojení potřeb výživy především místních obyvatel. Schwartzhoffová (2013, s. 41) však zaujímá stanovisko, že uspokojují během pobytu a přepravy hlavně stravování účastníků cestovního ruchu.

Ve společnosti stravování plní několik funkcí:

- stravovací (restaurace, jídelny, atd.)
- společenskou (kavárny, vinárny, bary, atd.)
- doplňkovou (stánky s občerstvením a bufety)

Schwartzhoffová (2013, s. 42-43) kategorizuje stravovací zařízení podle charakteru jejich činnosti do dvou různých kategorií.

### Zařízení restauračního stravování

- Restaurace – zajišťují poskytování základního stravování v průběhu dne, vyznačují se širokým sortimentem nabízených jídel. Různá označení se odvíjejí především od typu obsluhy a nabízených pokrmů. (pohostinství, koliba, jídelny, bufety, bistra, motoresty, jídelní vozy v mezinárodních a expresních rychlících atd.)
- Bar – základním účelem je obsluhým způsobem poskytovat rychlé občerstvení. (grill bar, snack bar, pizzerie, pivnice, vinárny, kavárny atd.)
- Příležitostná odbytová střediska – přechodně, dočasně a sezonně zvyšují kapacitu stravovacího zařízení. (terasy, salonky, letní zahrádky atd.)

### Kantýny a zařízení provozující catering

Anglický výraz catering v České republice označuje takovou situaci, kdy je jídlo připraveno na odlišeném místě, než je provedena jeho konzumace. Jakubíková (2012, s. 28) tuto charakteristiku obohacuje o tvrzení, že se nejedná pouze o přípravu, ale také o dopravu či další služby s jídlem spojené.

#### 1.4.3 Dopravní služby

Za dopravní služby v cestovním ruchu označuje Schwartzhoffová (2013, s. 47) vlastní přepravu, poskytování informací, rezervaci míst a prodej dopravních cenin. Tudíž vše co má spojitost se zabezpečením přepravy turistů. Ti jsou dopravními prostředky transportováni do cílových destinací. Ryglová (2009, s. 51) vidí přímou závislost mezi cestovním ruchem a rozvojem dopravy, přestože většina dopravní infrastruktury je používána k jiným hospodářským účelům. Vyskytují se však i takové dopravní systémy, které slouží zejména potřebám ČR (lyžařské vleky, lanovky, horské tratě apd.). Podobný názor zastávají i Leigh a Blakely (2013, s. 187), kteří považují dopravní služby za obvyklý podpůrný bod veškerého průmyslu a svojí specializovanou infrastrukturou představující pro širokou škálu firem užitek.

Z hlediska použitého dopravního prostředku dělí dopravu na:

- **Železniční** – v cestovním ruchu má nejmenší využití, jelikož je příliš drahá a málo přizpůsobitelná z důvodu své omezenosti kolejemi. Výhodou je však její bezpečnost, plynulost a větší pohodlnost než u autobusové dopravy. V ČR je ve většině případů provozována podnikem České dráhy.

- **Silniční** – provádí se dvěma způsoby, jako individuální mototuristika nebo jako autokarová doprava. Její hlavní výhody spočívají v pružnosti, cenové dostupnosti a rychlosti. Nevýhodu lze spatřovat v menší plynulosti, částečné závislosti na počasí a omezené kapacitě.
- **Letecká** – patří mezi nejrychleji se rozvíjející. Za nejpodstatnější výhody je možné považovat cestování na delší vzdálenosti a velký počet pasažérů. Je také nejrychlejším druhem dopravy.
- **Vodní** – jedná se o přepravu cestujících po vodních dopravních cestách pomocí plavidel. V ČR nepatří mezi nejvyžívanější způsob. Existují však země v přímořských oblastech, kde je tento nejstarší druh dopravy využíván hojně.
- **Ostatní** – zde se řadí především městská hromadná doprava a osobní horská dopravní zařízení.

(Ryglová, 2009, s. 52-61)

## 2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing lze podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) definovat jako uspokojování lidských a společenských potřeb.

*„Marketing cestovního ruchu je plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací“* (Morrison, 1995, s. 16)

### 2.1 Marketingové nástroje

Zjednodušenou běžně používanou definicí je, že marketingové nástroje jsou součástí marketingového mixu. Zelenka (2010, s. 19) však zaujímá konkrétnější stanovisko, když tvrdí, že se jedná o všechny kontrolovatelné faktory externího a interního působení v rámci marketingu. Dále také rozvíjí myšlenku, že některé nástroje mohou být při realizaci konkrétní strategie využívány více na úkor jiných, což se zcela jistě negativně podepíše na potenciálu marketingu při dosahování firmou stanovených cílů.

### 2.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

*„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“* (Jakubíková, 2012, s. 186)

Jakubíková (2012, s. 186) dále uvádí, že pojem marketingový mix byl poprvé použit na Harvard Business School v USA profesorem Neil H. Bordenem. Dnes se pod tímto pojmem skrývá operativní a praktická konkretizace procesu marketingového řízení, tzn. že se organizace pomocí správného kombinování marketingových proměnných snaží dosáhnout stanovených cílů uspokojováním potřeb či přání cílového trhu.

Podle Zelenky (2010, s. 19) se za marketingový mix obecně označují firmou vybrané kontrolovatelné faktory, aby byly realizovány cíle marketingové strategie.

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 55), tak marketingový mix je rozdělen do čtyř širokých kategorií, označovaných jako tzv. 4P. Jedná se o zkratku vytvořenou z počátečních písmen anglických slov: Product, Price, Place, Promotion (výrobek, cena, distribuce a komunikace). Zasloužil se o to E. J. McCarthy z Minnesota University.



Jelikož však síla marketingu stále roste, stala se tato klasifikace nedostatečnou. Aby bylo možné lépe zachytit dnešní marketingovou realitu, byl 4P aktualizovaný a rozšířený o další kategorie, a to People, Processes, Programs, Performance (lidé, procesy, programy a výkon). (Kotler a Keller, 2013, s. 55)

Jiný pohled uplatňuje Jakubíková (2012, s. 187), která pro oblast služeb cestovního ruchu k základním čtyřem prvkům, tzv. 4P, přidává další:

- People – lidé
- Packaging – balíčky služeb
- Programming – tvorba programů
- Partnership – spolupráce, partnerství
- Processes – procesy
- Physical evidence – fyzické charakteristiky
- Public opinion – veřejné mínění

### **2.2.1 Product - produkt**

Podle Heskové (2011, s. 140) má v oboru cestovního ruchu každá organizace vlastní produktový mix, který tvoří nabídku. Této problematice se detailněji věnuje Jakubíková (2012, s. 192), která danou nabídku člení na primární (příroda, organizované eventy) a na sekundární (všeobecná infrastruktura, infrastruktura cestovního ruchu).

Hesková (2011, s. 141) dále považuje za důležité, aby nabídka vycházela z analýz spotřebitelského chování, konkurence a klasifikace zákazníků a jejich preferencí. Požadavky zákazníků neboli klientů jsou ovlivňovány několika faktory. Jako příklad lze uvést globalizaci, přístupnost a rychlost, tendence k návratu k přírodě a tradicím, požitekářství a zážitek, seberealizace a vlastní preference.

### **2.2.2 Price - cena**

V cestovním ruchu má cena, jak uvádí Zelenka (2010, s. 93), dvě funkce. Tou první je funkce stimulační, která je propojena se segmentací zákazníků. Dále funkce regulační, jejíž význam v budoucnu poroste v souvislosti se směřováním k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu.

Cena tedy slouží k regulaci přístupu ke službám a místům (pro exklusivní produkty a při přetížení atraktivity či destinace). Dále ke kontrole přístupu v čase (zvýšení zájmu

o mimosezónní produkty, nebo ve vrcholné sezóně k regulaci poptávky), ke kontrole přístupu v prostoru (stanovování nižších cen mimo centra destinací) a nakonec k maximalizaci přístupu (snaha o zvýšení poptávky po méně navštěvovaných aktivitách).

Za tzv. „*Správně stanovenou cenu*“, Hesková (2011, s. 141) považuje takovou cenu, jež vyvolá v zákazníkovi pocit, že jím vynaložené peníze mu přinášejí skutečnou hodnotu.

### 2.2.3 Place - distribuce

Hesková (2011, s. 142) tvrdí, že tento nástroj marketingového mixu slouží ke zjištění, jakým nejefektivnějším způsobem dodat služby cestovního ruchu ke klientům neboli zákazníkům.

Distribuce produktů/služeb existuje, podle Jakubíkové (2012, s. 220), ve dvou formách:

- Přímá distribuce: poskytovatel služby - zákazník
- Nepřímá distribuce: poskytovatel služby – mezičlánek – zákazník

V cestovním ruchu se distribuční mezičlánky dělí na prostředníky a zprostředkovatele. Za prostředníka bývá označován touroperátor nebo cestovní kancelář, kteří nakupují jednotlivé produkty od různých subjektů (ubytovací a stravovací zařízení, dopravci), dále je kompletují a vytváří tak balíčky produktů, tzv. zájezdy. Ty potom prodávají konečným zákazníkům nebo cestovním agenturám.

### 2.2.4 Promotion - marketingová komunikace

Marketingová komunikace má za cíl ovlivnit spotřební chování zákazníka. Je kombinací několika komunikačních nástrojů. Reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations. V cestovním ruchu považuje Hesková (2011, s. 142) za jeden z nejefektivnějších nástrojů public relations (vztahy s veřejností).

Zelenka (2010 s. 107) dále zdůrazňuje důležitost propagace produktu v cestovním ruchu, kde je snaha zdůraznit zážitek a zaútočit na emoce potenciálního zákazníka. Samozřejmě také spolehlivost služeb a jejich bezpečnost a zároveň jedinečnost. Za vhodný příklad propagace uvádí různé veletrhy cestovního ruchu, prospekty, brožury, katalogy, WWW stránky, videofilmy atd.

### 2.2.5 People - lidé

V cestovním ruchu lze lidi, jak uvádí Hesková (2011, s. 145), rozdělit na dva typy, a to na zaměstnance a zákazníky (klienty). Role zaměstnanců je zde velice důležitá, jelikož je potřeba brát v potaz, že jsou součástí nabízené služby. Není tak stěžejní pouze kvalita dané služby, ale i chování pracovníků, které se stává v mnoha případech mnohem významnější.

Při tvorbě zákaznického mixu je brán zřetel na spotřebitelský pohled. Klíčovou záležitostí se stává hlavně u hromadného cestovního ruchu, kde se k optimalizaci nabídky zaměřené na skupiny jednotlivých zákazníků provádí marketingová segmentace.

### 2.2.6 Packaging - balíčky služeb

*„V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“* (Jakubíková, 2012, s. 283)

Jako příklad klasického balíčku označuje Jakubíková (2012, s. 283) zájezd. Ten obvykle zahrnuje několik služeb pro klienty, jako je doprava, stravování, ubytování atd.

### 2.2.7 Programming - tvorba programů

Tvorba programů je úzce spjata s vytvářením balíčků služeb. Jejich hlavní účel spočívá ve vyvolání zájmu zákazníků o mimosezonní období (např. nabídka manažerských a jazykových kurzů). Program však nemusí být vždy vázán na balíček služeb, a to v případech jako pivní slavnosti nebo večírky pro sportovní fanoušky.

Tvorba programů a balíčků služeb:

- Eliminuje působení faktoru času a místa
- Zvyšuje rentabilitu poskytnutých služeb
- Má podíl na využití segmentační strategie
- Přispívá ke kooperaci subjektů

(Hesková, 2011, s. 146)

### 2.2.8 Partnership – spolupráce, partnerství

Jakubíková (2012, s. 286) považuje za hlavní motiv spolupráce snahu subjektu, dosáhnout takové výhody, kterou by nebylo možné získat jinak. Jako příklad těchto výhod uvádí

snížení nákladů, dosažení vyšší hodnoty produktu, lepší dostupnost finančních prostředků atd.

Destinace cestovního ruchu mají za hlavní cíl při uzavírání spolupráce snížení nákladů na propagaci a v neposlední řadě také lepší uspokojení potřeb turistů.

Pohled na kooperaci organizací poskytuje i Hesková (2011, s. 145), která rozlišuje kooperaci horizontální a vertikální. Horizontální spolupráce je prováděna na stejné úrovni logistického pohybu produktů, zatímco vertikální představuje pohyb produktů založený na principu dodavatel – odběratel.

### **2.2.9 Processes – procesy**

Podle Jakubíkové (2012, s. 290) jsou procesy poskytování různé. Za příklad uvádí restaurace, ve kterých mohou restauratéři provozovat rozmanité formy obsluhy, jako jsou stánky s rychlým občerstvením nebo podniky s luxusním prostředím. Je tak zřejmé, že procesy poskytování služeb často nelze oddělit od zúčastněných osob, tedy od poskytovatelů služeb a zákazníků. V současnosti je však přímý kontakt pomalu nahrazován internetem.

## **2.3 Marketingový výzkum**

Zelenka (2010, s. 29) zaujímá stanovisko, že se jedná o systematické zkoumání a analyzování různých marketingových aktivit nebo aspektů trhu. Výzkumu je často podrobováno i chování spotřebitelů. Existuje několik typů marketingového výzkumu. Zelenka se dále ve své knize věnuje především primárnímu a sekundárnímu členění, které vychází ze způsobu získávání informací. Neopomíná však uvést také ostatní typy výzkumu jako jsou kvantitativní a kvalitativní nebo dle časového hlediska zaměřené na současnost, minulost či budoucnost.

### **2.3.1 Primární marketingový výzkum**

Pro tento typ výzkumu je obvyklý, jak uvádí Zelenka (2010, s. 29), přímý kontakt s respondenty, od kterých jsou získávány primární informace. Ty popisuje Kozel a kolektiv (2006, s. 66) jako prvotně sesbírané údaje pro konkrétní účel, jež se získávají za pomoci vlastního výzkumu. Sběr takových údajů je převážně prováděn dotazováním, pozorováním či experimentem.

- **Dotazování (dotazníkové šetření)** – realizuje se zadáváním otázek respondentům, kteří musí odpovídat záměrům a cíli výzkumu. Je nutné vhodně vybrat správný typ dotazování na základě rozsahu a charakteru zkoumaných informací, přestože v praxi dnes dochází k jejich kombinaci. Kvarteto těchto typů je tvořeno dotazováním osobním, telefonickým, elektronickým a písemným. Při elektronickém dotazování jsou respondentům rozesílány dotazníky za použití internetu. Za výhody tohoto typu se považuje dobrá adresnost a minimální časová a finanční náročnost. Zatímco nevýhodou bývá menší návratnost. Role dotazníků jakožto nástroje hojně využívané pro získávání primárních údajů je neodmyslitelná. Mimoto má jeho použití význam i v udržení struktury rozhovoru a při zpracovávání údajů, jelikož tento proces ulehčuje díky své jednoduchosti a standardizované struktuře otázek a možných odpovědí.
- **Pozorování** – bývá používáno ke sběru evidenčních údajů. Neprobíhá zde většinou žádný přímý kontakt mezi pozorovaným a pozorovatelem.
- **Experiment** – obvyklým znakem experimentu je zavedení tzv. testovacího prvku a zkoumání jeho působení na určitý proces či jev.  
(Kozel a kolektiv, 2006, s. 138-145)

### 2.3.2 Sekundární marketingový výzkum

Sekundární marketingový výzkum využívá sekundární údaje, které Kozel a kolektiv (2006, s. 64), charakterizuje jako již dříve za jiným účelem získané informace. Tyto informace jsou považovány za nepříliš nákladné a rychleji zjistitelné než primární. Příklady podkladů, kde se nejčastěji nacházejí, poskytuje Zelenka (2010, s. 34). Například se jedná o údaje v typech médií jako odborné časopisy a publikace, různé weby, denní tisky, televize apd.. Významným zdrojem sekundárních údajů jsou i státní instituce, tedy Český statistický úřad atd.

### 3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE

#### 3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je Zelenkou (2010, s. 45) považována za jednoduchý nástroj pro odhalování vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a hrozeb při stanovování firemní strategické situace. Nese název odvozený z počátečních písmen čtyř anglických slov. Jedná se o slova Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Hlavní princip této analýzy vidí Kozel a kolektiv (2006, s. 39) v podpoře silných stránek a potlačení slabých stránek. Dále ve využití příležitostí nabízených okolím a vyhnout se nenadálým hrozbám. Také Zelenka (2010, s. 45) zakládá na předpokladu, že maximalizací silných stránek a příležitostí a minimalizací slabých stránek a hrozeb dosáhne organizace svého strategického plnění plánu. Vyskytují se také případy, kdy lze jeden faktor zařadit do dvou různých skupin. Uváděn je příklad globální konkurence, která se dá považovat pro organizaci jak za příležitost tak i hrozbu. Může taktéž nastat situace, při které se v důsledku vývoje firmy silná stránka stane slabou, ale i naopak.

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	<p><b>S</b></p> <p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <p>strenghts</p>	<p><b>W</b></p> <p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <p>weaknesses</p>
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	<p><b>O</b></p> <p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <p>opportunities</p>	<p><b>T</b></p> <p><b>HROZBY</b></p> <p>threats</p>

Obrázek 1 – SWOT analýza (SWOT analýza, ©2011-2017)

### 3.2 PEST analýza

Zkratka PEST, jak uvádí Jakubíková (2012, s. 120) je používána pro označení vlivů makroprostředí, v případě této práce, na destinace cestovního ruchu. PEST, někdy také označována jako PESTEL, je zkratkou vytvořenou počátečními písmeny nejvlivněji působících sil makroprostředí.

Makroprostředím se rozumí širší okolí firmy nebo destinace cestovního ruchu, které ovlivňuje mikroprostředí, tedy vnitřní prostředí určité destinace.

Vysvětlení významu jednotlivých písmen tvořících zkratku PESTEL:

**P** (politicko-právní faktory) – jde o zákony nebo úřady, které mají nějakým způsobem vliv na jednotlivce a organizace ve společnosti, např. politický systém a stabilita, místní a státní zákony, různé předpisy, politické vazby země na další státy atd.

**E** (ekonomické faktory) – působí na spotřebitelskou kupní sílu, např. hospodářský cyklus, ekonomický růst, stav platební bilance, inflace, zaměstnanost atd.

**S** (sociální faktory) – kromě sociálních faktorů (sociální politika státu, společenská zřízení, význam rodiny apod.) se bere zřetel i na demografické údaje, kterými jsou statistická data o pohlaví, rase, věku nebo zaměstnání lidské populace. Dále se zohledňují i kulturní faktory, jako například symboly, hodnoty, jazyk, oblékání, stravovací návyky apod.

**T** (technologické faktory) – slouží k tvorbě nových technologií, a v důsledku toho i k tvorbě nových příležitostí na trhu, např. technologický vývoj, nároky na investice atd.

**EL** (ekologické faktory) – jedná se o přírodní prostředí a zejména o přírodní zdroje sloužící jako vstupy do výrobního procesu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 MĚSTO VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ

Město Valašské Meziříčí (Valmez) je důležitým dopravním uzlem ležícím na soutoku dvou řek, Vsetínské a Rožnovské Bečvy. Díky svému situování je často označováno jako brána do pohorí Moravskoslezských Beskyd. Tvoří jej 8 katastrálních územních celků: Brňov, Bynina, Hrachovec, Juřinka, Krásno nad Bečvou, Křivé, Lhota u Choryně a v neposlední řadě také neopomenutelné Valašské Meziříčí – město.

Valašské Athény, jak bývá město překřtíváno, se řadí ke stěžejním centrům Valašska. V roce 2001 vznikl mikroregion označovaný jako Valašskomeziříčsko-Kelečsko, který se skládá z celkem 18 obcí a zabírá plochu o rozloze takřka 230 km<sup>2</sup>, na které žije kolem 42 tisíc obyvatel. VM mělo samo o sobě k 31. 12. 2015 obyvatel pouze 22 449, z toho 10 842 mužů a 11 607 žen, a rozlohu 35,2 km<sup>2</sup>. (O městě, ©2016)

Dne 8. prosince 2016 bylo představeno veřejnosti nové logo, jehož vytvoření má na svědomí pražské Studio Najbrt. Tento nový symbol města má sloužit zejména k jeho prezentaci na méně formálních akcích. U příležitostí oficiálních událostí bude nadále zobrazován původní heraldický znak.

Tento marketingový tah, který má za cíl zvýšení propagace a povědomí o městě a jeho kulturních a sportovních aktivitách, byl v převážné většině laickou veřejností přijat spíše negativně, a to především kvůli ceně 300 000 Kč, která je však v normálu s porovnáním ohodnocení jiných grafických prací.



Obrázek 2 – Původní a nové logo (vlastní zpracování)

### 4.1 Historie

Historicky první zaznamenaná zmínka o soudobém Valašském Meziříčí se datuje už do roku 1297, jako město je však označováno až v dokumentech z roku 1377. Současný název nese od počátku 18. století. Za celou dobu své existence se muselo potýkat s mnoha

nepříznivými až tragickými událostmi, jež na něj měly neblahý dopad. Příkladem jest velký požár z roku 1607, kdy lehlo popelem na 80 stavení, včetně místní radnice a kostela. Další velkou pohromou se stalo období třicetileté války, kdy bylo město několikrát drancováno a v roce 1648 dokonce vypáleno Švédy. Na konci této války klesl počet obyvatel na polovinu.

Město mělo ve své historii několik významných majitelů a vládařů. Roku 1538 jeden z nich, Jan z Pernštejna, dal povel ke stavbě renesanční zámecké budovy, kterou dokončil až Vilém starší z Žerotína o desetiletí později. Rod Žerotínů zde sídlil až do roku 1815 (odtud pochází název zámku Žerotínů), kdy jej nahradili Kinští. (Historie, ©2016)

Valašské Meziříčí zažilo velký progres zejména v 19. století, nejenže se do něj přestěhoval v roce 1850 okresní úřad, který zde úřadoval dlouhých 110 let až do roku 1960, ale začal i velký průmyslový boom, jenž zapříčinil vznik keramické výroby, textilní dílny nebo skláren. S příchodem průmyslových řemesel bylo nutné vybudovat i nové školy, a tak v roce 1871 spatřilo světlo světa třetí české gymnázium na Moravě. Dále došlo k budování železnic, což vedlo k velkému rozmachu města a následnému připojení sousední obce, Krásna nad Bečvou, v roce 1924. (Historie obce Valašské Meziříčí, [©2010-2017])

Z kdysi středověkého města dnes zbyly už pouze náměstí s vedlejšími uličkami, ty byly v roce 1992 společně označeny za městskou památkovou zónu. Ta tedy disponuje mimo jiné budovou radnice z roku 1677, farním kostelem Nanebevzetí P. Marie a dalšími 46 měšťanskými domy. (Historie, ©2016)

## 4.2 Turistické atrakce

### Hvězdárna

Hvězdárna ve Valašském Meziříčí se řadí mezi nejznámější v České republice, především díky svým pozorovatelským aktivitám, které zpřístupňuje široké veřejnosti v podobě přednášek, víkendových seminářů nebo organizováním astronomických kroužků. Zabývá se samozřejmě i odbornou pozorovatelskou činností a disponuje i meteorologickou stanicí Českého hydrometeorologického ústavu. Hvězdárna byla zpřístupněna veřejnosti už v roce 1955 a navazuje na činnost své předchůdkyně stojící v sousedství. Jedná se o starou dřevěnou Ballnerovu hvězdárnu, nazývanou jako “kolna badajna“, z roku 1929, která je nejstarší na celé Moravě. Ta je kulturní památkou a v současnosti se využívá jako výstavní síň. (Hvězdárna, ©2016)

### **Zámek Kinských – Muzeum regionu Valašsko**

Zámek Kinských, jak název napovídá, byl majetkem rodu Kinských, kteří jej nechali přestavět na panské sídlo v roce 1854. Tento objekt, obklopený rozlehlým parkem, upadl v roce 1945 do státního majetku. Následně zde bylo zrealizováno valašskomeziríčské muzeum, které zde sídlí dodnes pod názvem Muzeum regionu Valašsko.

V muzeu je možno spatřit expozici osvětlovacího skla a pro město tradičního gobelínu. Dále také pohled do dob minulých v rámci expozice zaměřené na dobově zařízené zámecké pokoje. Ty mají návštěvníkům přiblížit obraz života rodiny Kinských. (Zámek Kinských – Muzeum regionu Valašska, ©2016)

### **Zámek Žerotínů**

Žerotínský zámek ční nad Rožnovskou Bečvou se začal rodit už v roce 1538, jeho dokončení přišlo o deset let později zásluhou Viléma ze Žerotína (odtud název). Do jeho současné podoby jej upravil až v roce 1756 Michal Josef ze Žerotína, který dotáhl do konce započatou práci svých předchůdců. Budova zámku byla několikrát poničena vinou válek a požárů. Byly zde také zřizovány válečné lazarety a nakonec i ženská věznice. Ta fungovala od roku 1855 až do roku 1909. V důsledku těchto událostí se spousta cenností nedochovala.

Po druhé světové válce se zámek ocitl v rukou města, to jej nechalo opravit a zřídilo zde Kulturní zařízení a také Muzejní a galerijní centrum. (Zámek Žerotínů, ©2016)

### **Moravská gobelínová manufaktura**

Moravská gobelínová manufaktura má svou zakotvenou tradici. V objektu umístěném v centru města si návštěvníci mohou prohlédnout výtvořky ruční práce a také výrobu samotnou i s výkladem. Ta probíhá stejně jako před dvěma tisíci lety. Kromě tkaní nového gobelínu, se restaurují i několik desítek či stovek let staré gobelíny. (Moravská gobelínová manufaktura, ©2016)

### **Barokní sýpka**

Budovu barokní sýpky by si návštěvníci měli na svých turistických mapkách zakroužkovat, jelikož se v ní nachází turistické informační centrum. Mimoto se stavba pyšní i Galerií Sýpka, kde jsou vystavovány práce předních českých umělců. (Barokní sýpka, ©2016)

### **Farní kostel Nanebevzetí Panny Marie**

Tento římskokatolický kostel tyčící se nad řekou Bečvou pochází z nejstarších dob samotného města. Postaven byl ve stylu Gotickém, avšak jeho nutné opravy ho zařadily spíše do Renesance. Díky své strategické poloze se stal v 16. století součástí městských hradeb, které už jsou nicméně minulostí. V blízkosti kostela je možné narazit na sochy Krista a sv. Petra a Pavla z roku 1749, jedná se bohužel pouze o kopie. Dále také na Getsemanskou zahradu, jež je domovem kamenných soch Krista a tří modlících se apoštolů, ty nahradily původní chátrající sochy dřevěné. (Farní kostel Nanebevzetí Panny Marie, ©2016)

### **Ostatní památky**

Valašské Meziříčí se může pochlubit i dalšími pamětihodnostmi či významnými místy, jako jsou například Meziříčská a Krásenská radnice, Židovský a vojenský hřbitov nebo svou Městskou památkovou zónou, která zahrnuje místní náměstí a jeho blízké okolí. Za pozoruhodné lze považovat taktéž Kostel sv. Jakuba Většího, Evangelický kostel či Kostel Nejsvětější Trojice sloužící jako lapidárium. Nelze opomenout i turisticky naučné stezky v okolí, např. Naučná stezka Jana Karafiáta.

## **4.3 Kultura & sport**

Za kulturní centrum Valašského Meziříčí, které dnes zasvěcuje většinu kulturních událostí, je považována organizace Kulturní zařízení umístěná v zámku Žerotínů. Nachází se zde klub, jednoduše nazývaný jako M-klub, velký sál a divadelní kavárna. Dalšími důležitými institucemi, co se týká kultury, jsou Kino Svět, Knihovna Valašské Meziříčí sídlící v bývalé Krásenské radnici, Muzeum regionu Valašska a v neposlední řadě i Hvězdárna Valašské Meziříčí. To samozřejmě není veškerý výčet, existuje mnoho jiných spolků a podniků angažujících se a přispívajících svou troškou do místního společensky povznášejícího dění.

Ve městě se každoročně koná několik vyhlášených akcí, tímto nepsaným statutem se může pochlubit například mezinárodně známý hudební festival Valašský Špalíček, obvykle konaný na konci června. Mezinárodní festival cimbálu, jenž je se svou více jak dvacetiletou tradicí organizován co dva roky a sdružuje cimbálové muzikanty z celého světa. Z jiného těsta je každý rok pořádaný letní festival Gulášfest, ten se vyznačuje, jak název napovídá, nekonečnými druhy gulášů. Účastníci si požívání této pochutiny

vychutnávají v doprovodu hudby těch nejlepších československých hudebníků. Tímto seznam kulturních událostí nekončí, poněvadž lze navštívit také Moravský festival poezie, Babí léto, Krásenský zvoneček, Tanec Valmez atd.

Sportovní vyžití ve Valašském Meziříčí je velmi široké. Především sportovní komplex tvořený fotbalovým stadionem s atletickou dráhou a dvěma fotbalovými hřišti (jedno s přírodním a druhé s umělým trávníkem a osvětlením), zimním stadionem, tenisovými kurty a novým krytým bazénem zajišťuje výchovu mladých nadějných sportovců, nebo slouží pouze jako zábava a zdravý pohyb pro široké spektrum návštěvníků.

Mezi vyhlášené sportovní akce se řadí Valašská rallye, letos zažívající už svůj 36. ročník a tenisový turnaj žen, nazvaný Deza Trophy, jenž má mezinárodní přesah.

### **Cyklostezky**

Stěžejní cyklotrasou procházející městem je cyklostezka Bečva, která je neustále rozšiřována a momentálně má délku okolo 160 km. Valašské Meziříčí zde zaujímá roli uzlu, který propojuje okolní města Rožnov pod Radhoštěm, Vsetín a Hranice na Moravě, z kterých je možné doputovat až do dalekého Přerova.

## 5 ANALÝZA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

### 5.1 Dopravní služby

Lokální dopravní služby přímo ve městě zajišťuje městská hromadná doprava (MHD) poskytovaná podnikem ČSAD Vsetín. Jedná se celkem o 6 linek MHD, které mají za úkol propojit a lépe zpřístupnit okrajové městské části s centrem, kde se všechny navzájem prolínají.

VM je důležitým dopravním uzlem, to se týká jak železniční tak silniční dopravy. Zdejší železniční stanice je protínána vícekolejnou tratí č. 280 Hranice na Moravě – Střelná. Ostatní tratě č. 281 Valašské Meziříčí – Rožnov pod Radhoštěm a č. 303 Kojetín - Valašské Meziříčí jsou pouze jednokolejné. Čtvrtou a zároveň poslední přímou tratí je č. 323 Ostrava – Valašské Meziříčí.

Silniční doprava se jeví být slabým místem města, jelikož v důsledku přetížení stávajících silnic I/35 ze směru Hranice na Moravě a I/57 ze směru na Vsetín dochází k pravidelným dopravním zácpám v centru města, přes které obě tyto komunikace vedou. Proto už dlouho probíhají jednání a chystají se plány na obchvat Valašského Meziříčí. Jeho stavba by měla začít zhruba za 3 roky a měla by navázat na stavbu tzv. Palačovské spojky, ta vznikne za účelem propojení Valaška s dálničním systémem, a povede až k plynulému napojení na dálnici D1.

### 5.2 Ubytovací služby

Ubytovací služby ve Valašském Meziříčí jsou na dostatečné úrovni. Jak ukazuje přiložená tabulka seznamu hromadných ubytovacích zařízení (celkem 9 objektů, které lze dle teoretické definice zařadit do hromadných zařízení), ve městě se dá ubytovat a přenocovat v jednom ze dvou místních hotelů. Hotel Abácie je dokonce označen čtyřmi hvězdičkami, a tudíž zaručuje kvalitní služby ve všech svých 24 pokojích, mimo jiné poskytuje i wellness. Dále se nabízejí také penziony a různé ubytovny.

Tabulka 1 - Seznam hromadných ubytovacích zařízení (Hromadná ubytovací zařízení České republiky, ©2008-2017)

Název	Adresa	Kategorie	Počet pokojů
Hotel Abácie	Valašské Meziříčí, U Abácie 491	Hotel ****	11 až 50

Hotel Apollo	Krásno nad Bečvou, Křižná 184	Hotel ***	11 až 50
Penzion Reichova Vila	Krásno nad Bečvou, Zašovská 319	Penzion	11 až 50
Penzion TK Deza	Valašské Meziříčí, Kouty 26	Penzion	11 až 50
Zámecký Penzion	Valašské Meziříčí, Komenského 1	Penzion	11 až 50
Ubytovna Calver	Valašské Meziříčí, Bynina 188	Turistická ubytovna	11 až 50
Ubytovna TJ VM	Valašské Meziříčí, Žerotínova 736	Turistická ubytovna	11 až 50
Anasam	Valašské Meziříčí, Kouty 1433	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	10 a méně
ČD Ubytovna Nocležna	Krásno nad Bečvou, Nádražní 545	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	10 a méně

V druhé tabulce, zobrazující kapacity a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení, je možné vidět data pouze od roku 2013 do 2015, jelikož ta za minulý rok ještě nebyla zpracována. Počet ubytovacích zařízení se v minulých letech zvyšoval, v letošním roce je dle předchozí tabulky opět vyšší, proto se dá i logicky predikovat nárůst počtu pokojů i lůžek. Co se týká návštěvnosti, tak roste také počet ubytovaných hostů i přenocování, a to téměř o dvojnásobek z roku 2013 do roku 2015.

Tabulka 2 - Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení (Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení, [b.r.]

	2013	2014	2015
Počet zařízení	6	8	8
- pokoje	121	157	157
- lůžka	245	319	328
Hosté	6 679	9 798	11 288
- z toho nerezidenti	1 971	2 468	2 775
Přenocování	13 786	21 173	25 576
- z toho nerezidenti	3 952	5 590	6 334
Průměrný počet přenocování	2,1	2,2	2,3

### 5.3 Stravovací služby

Stravovací služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu. V analyzovaném městě se nachází mnoho restaurací různého typu. Jejich rozmístění ve velké míře kopíruje umístění ubytovacích zařízení, jelikož návštěvníci hotelů a penzionů musí být i nasyceni. Nejčetnější výskyt stravovacích podniků je však v samotném centru města, tam se totiž nachází i turisticky jedna z nejatraktivnějších částí.

Z pohledu kategorizace stravovacích zařízení podle druhu jejich činnosti lze určit, že ve Valašském Meziříčí má zastoupení široká škála typů restaurací jako jsou pohostinství, bary, kavárny, pizzerie, bistra, pivnice, rychlá občerstvení atd. Mezi nejoblíbenější a zákaznický nejlépe hodnocené podniky se podle internetových recenzí řadí Pivovarská hospoda Holendr, tento minipivovar založený v roce 2015 nabízí několik druhů svého piva. Dále Restaurace U Zvonu, umístěna strategicky na náměstí, disponující i hudebním sklepem. Restaurace Na Rohu vyznačující se kromě dobrého piva i kvalitní italskou pizzou.



## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

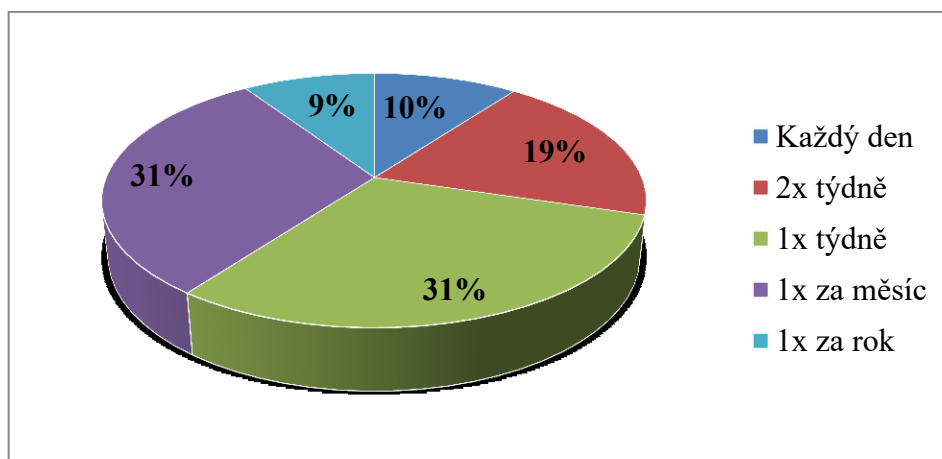
Toto dotazníkové šetření je zaměřeno na zkušenosti dotázaných respondentů se stravovacími zařízeními ve Valašském Meziříčí a slouží jako podpůrný bod pro analýzu stravovacích služeb v daném městě.

Průzkum probíhal v době od 5. ledna 2017 do 12. února 2017, a podařilo se získat celkem 118 respondentů. K dosažení tohoto počtu byl využit zejména internet, přesněji facebook, kde byl dotazník šířen do přesně vytipovaných skupin uživatelů, jako například na oficiální fb stránky města Valašské Meziříčí, Informační centrum Valašského Meziříčí, Kde Jíst/Nejíst Valašské Meziříčí, a v neposlední řadě byl dotazník rozdán v tištěné formě obyvatelům města přímo v terénu. Tímto krokem se tak zajistila kompetentnost odpovídajících, jelikož šetření za pomoci dotazníku je zaměřeno především na obyvatele žijící přímo v městě samotném nebo jeho blízkém okolí.

Dotazník, jehož celkové znění je přiloženo v příloze (P I), se skládá z 15 jednoduchých a přesně formulovaných otázek, jejichž odpovědi jsou ve všech případech uzavřené s možností výběru pouze jedné z nich. Výsledky jsou zcela anonymní.

### 6.1 Vyhodnocení dotazníku

#### Otázka č. 1: Jak často chodíváte do stravovacích zařízení?

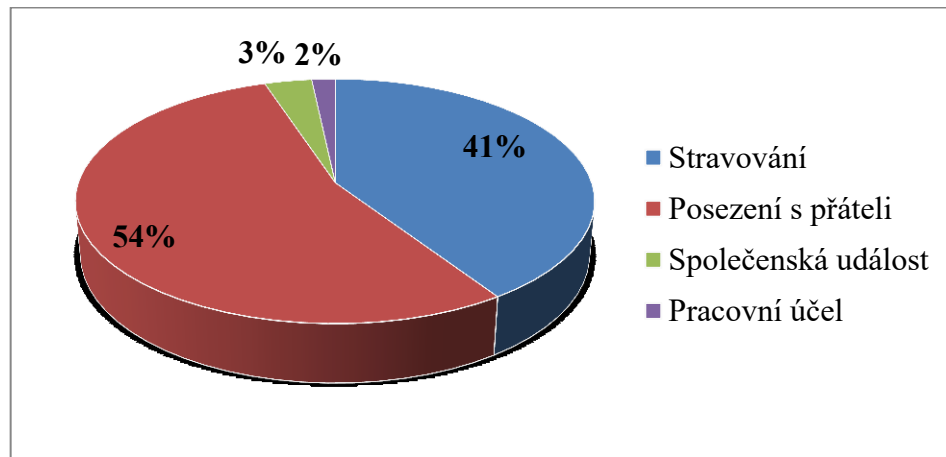


Obrázek 3 – Návštěvnost stravovacích zařízení (vlastní zpracování)

U první položené otázky se sešly dvě odpovědi se stejnou nejvyšší relativní četností, a to 31 %. Respondenti tudíž nejčastěji uváděli, že navštěvují stravovací zařízení průměrně 1x týdně nebo 1x za měsíc. Naopak nejmenší počet odpovědí je zaznamenán u možnosti

1x za rok, přesně 9%. To může naznačovat, že stravovací služby jsou ve Valašském Meziříčí hojně využívány.

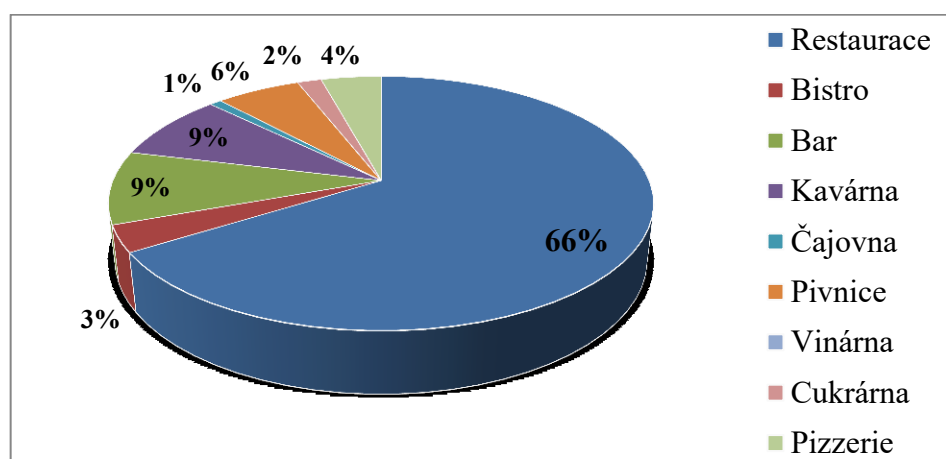
### Otázka č. 2: Za jakým účelem tam chodíváte?



Obrázek 4 – Účel návštěv (vlastní zpracování)

Další otázka byla zaměřena na účel návštěv. Nejvyšší podíl odpovědí byl zaznamenán u možnosti posezení s přáteli, celých 54 % a jako druhý motiv bylo uváděno stravování s 41 %. Zatímco nejméně odpovídajících chodí do restaurací kvůli pracovnímu účelu nebo společenské události. Z čehož lze vydedukovat, že si lidé ve zkoumané oblasti neradi kazí příjemné chvílky strávené ve stravovacích zařízeních pracovními povinnostmi, a raději v nich relaxují.

### Otázka č. 3: Jaký typ stravovacího zařízení nejčastěji navštěvujete?

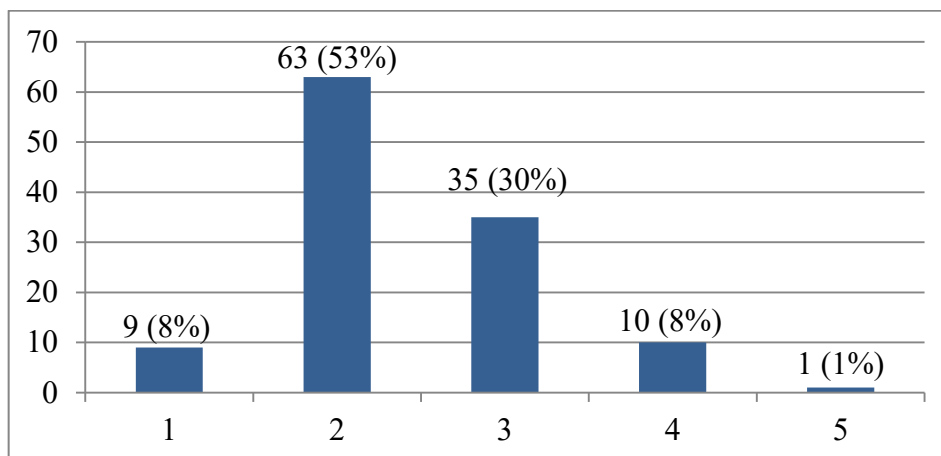


Obrázek 5 – Typy nejnavštěvovanějších zařízení (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že nejjednoznačnější responzí byla restaurace, jejíž celkový podíl na všech odpovědích je 66 %. Podíly ostatních typů už nejsou tak vysoké. Za zmínku stojí

ještě bary a kavárny, které mají shodně 9 %, kdežto čajovna a cukrárna pouze 1 %, respektive 2 %. Za hlavní důvod tohoto výsledku se dá považovat rozšířenost restaurací a jejich rozvinuté stravovací služby oproti jiným podnikům.

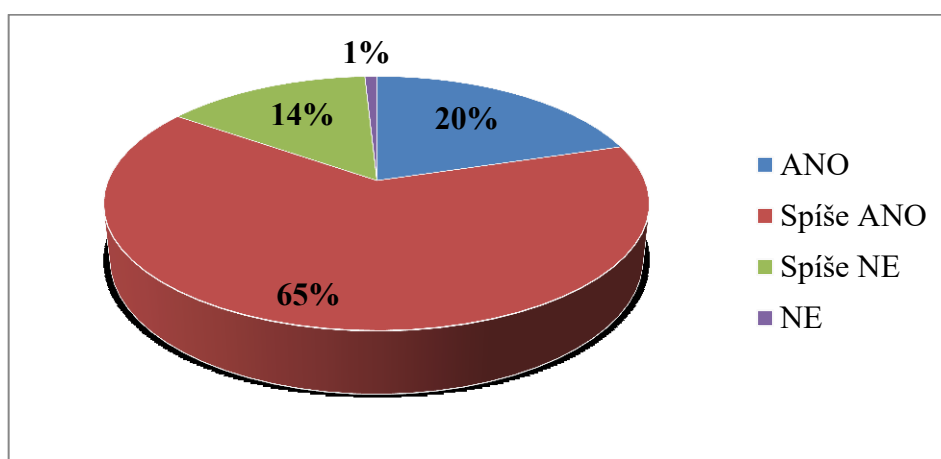
**Otázka č. 4: Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s rozsahem tamní nabídky?**



Obrázek 6 – Spokojenost s rozsahem nabídky (vlastní zpracování)

Úkolem dotázaných bylo, aby na stupnici od 1 do 5, kde 1 představuje slovo Vynikající a 5 výraz Velmi špatná, ohodnotili svoji spokojenost s rozsahem nabídky v zařízení, které navštěvují nejčastěji a uvedli jej tak v otázce předešlé. Jak ukazují zpracovaná data, tak nejčtenější je hodnota 2, kterou označilo celkem 63 lidí (53 %), a hned po ní hodnota 3, označená 35 respondenty (30 %). Tzn. že spokojenost návštěvníků je lehce nadprůměrná.

**Otázka č. 5: Myslíte si, že kvalita tamních nabízených služeb odpovídala cenám?**

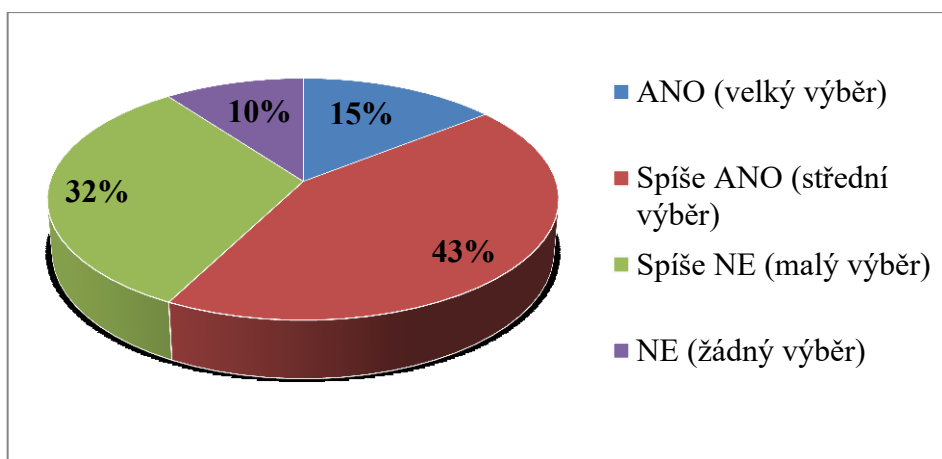


Obrázek 7 – Poměr mezi kvalitou služeb a jejich cenou (vlastní zpracování)

Opět se jedná o dotaz, který je mířen na vztah kvality služeb k jejich cenám v nejčastěji navštěvovaném zařízení z otázky číslo tři. 65 % odpovídajících zvolilo možnost Spíše

ANO, což lze mimo jiné přičíst i typické lidské mentalitě, která se schovává za méně určité odpovědi. Variantu ANO si vybralo 20 % respondentů a pouze 1 % se vyjádřilo zcela kriticky, tedy volbou NE. Celkově je tedy možno zaujmout stanovisko, že lidé jsou spokojeni s cenami, za které jim podniky nabízejí stravovací služby.

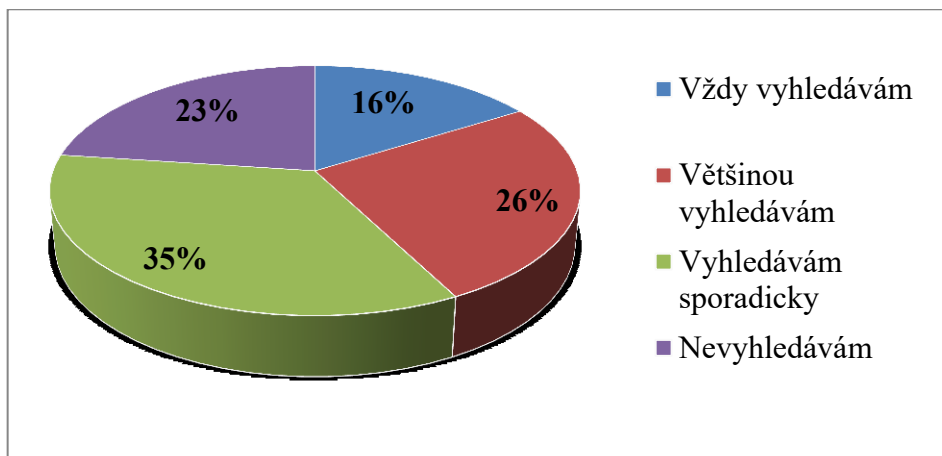
**Otázka č. 6: Myslíte si, že místní restaurace nabízejí dostatečný výběr tradičních regionálních pokrmů?**



Obrázek 8 – Nabídka tradičních pokrmů (vlastní zpracování)

U této otázky si největší podíl odpovědí vysloužila možnost Spíše ANO (střední výběr), naproti tomu nejméně dotázaných označilo variantu Ne (žádný výběr). Tento fakt značí, že většina lidí považuje výběr tradičních regionálních pokrmů v místních stravovacích zařízeních za spíše dostatečný. Ovšem ani opačný názor není zanedbatelný, jelikož odpověď Spíše NE (malý výběr) a NE (žádný výběr) se vyskytuje v 32 % případů, respektive 10 %.

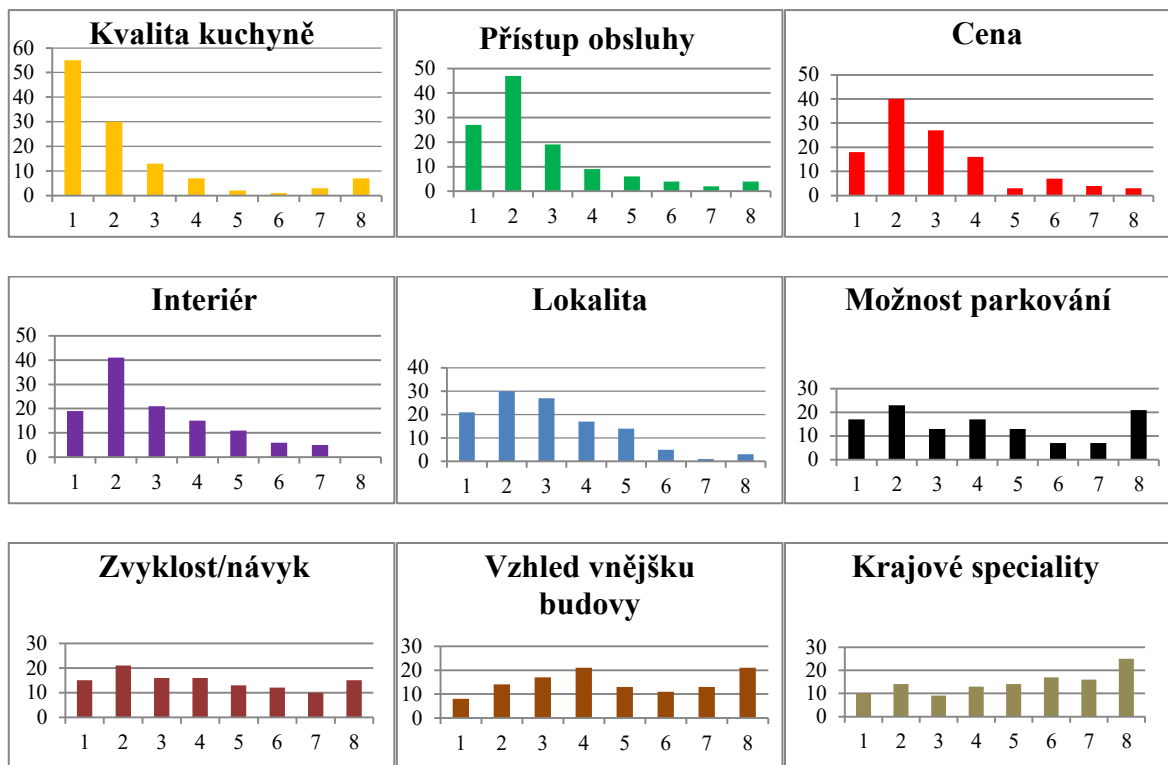
Otázka č. 7: Vítáte a vyhledáváte zařazení těchto tradičních regionálních pokrmů do nabídky?



Obrázek 9 – Vztah respondentů k nabídce tradičních pokrmů (vlastní zpracování)

Jak lze vidět v grafickém znázornění, tak o něco málo vyšší je negativní postoj, tedy že respondenti vyhledávají tradiční regionální pokrmy jen sporadicky (35 %) nebo je dokonce nevyhledávají vůbec (23 %). Tato skutečnost se dá přičíst pravděpodobně tomu, že dotazník byl zaměřen přímo na místní obyvatele nebo lidi z okolí, kterým tradiční pokrmy již nejsou vzácné a proto o ně nejeví větší zájem. V případě, že by se jednalo o návštěvníky (turisty) lze uvažovat o jiné situaci.

### Otázka č. 8: Co nejsilněji ovlivní Vaše rozhodnutí při výběru stravovacího zařízení?

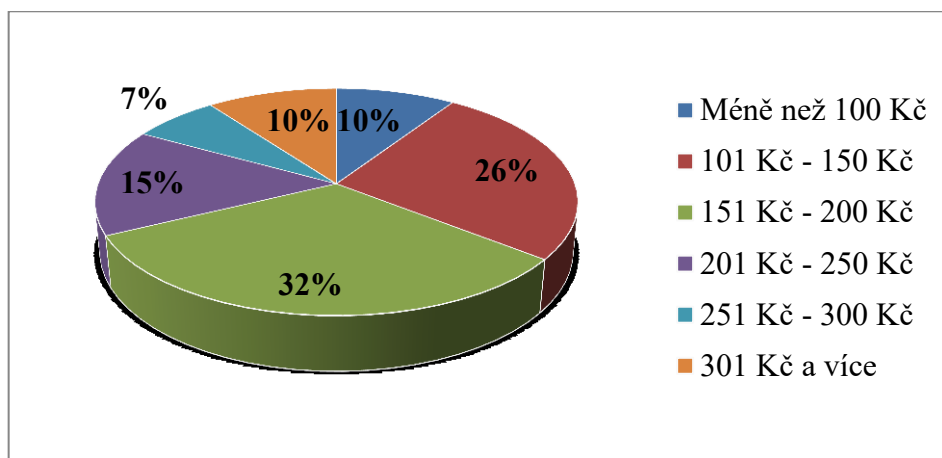


Obrázek 10 – Porovnání kritérií působících na respondenty (vlastní zpracování)

Tato otázka je koncipována tak, že respondenti byli nuceni vybrat jedno číslo na stupnici od 1 do 8, které vyjadřovalo důležitost daného kritéria pro jejich rozhodnutí. Každé kritérium (celkem 9) mělo svoji stupnici. V grafu je na ose X vyobrazena hodnotící stupnice, kde 1 značí nejsilnější důležitost, kdežto 8 ztotožňuje důležitost nejmenší. Osa Y zobrazuje počet lidí, kteří označili určitou hodnotu.

Není překvapením, že nejzásadnější při výběru stravovacího zařízení je pro dotazované kvalita kuchyně, hned za ní se drží přístup obsluhy a poté cena a interiér. Malou důležitost lidé přisuzují vzhledu vnějšku budovy a zvyklostem či návykům.

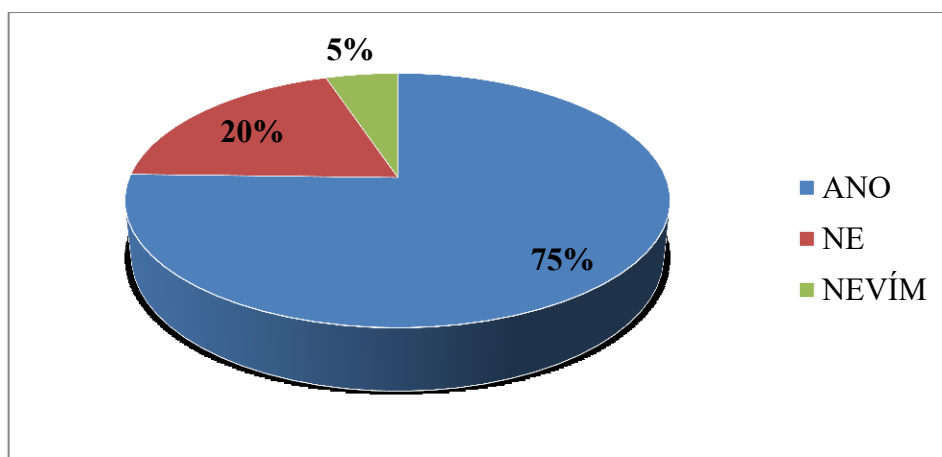
**Otázka č. 9: Jaká je průměrně Vaše útrata (za osobu) ve stravovacím zařízení při jednorázové návštěvě?**



Obrázek 11 – Průměrná útrata respondentů (vlastní zpracování)

Výsledný graf ukazuje, že lidé průměrně utratí 151 Kč až 200 Kč (32 %), hned v závěsu se nachází varianta 101 Kč až 150 Kč s 26 %. Tento fakt zhruba odpovídá soudobým nastoleným cenám, jelikož například denní menu stojí běžně kolem 100 Kč plus cena za další produkty (káva, limo, spropitné...).

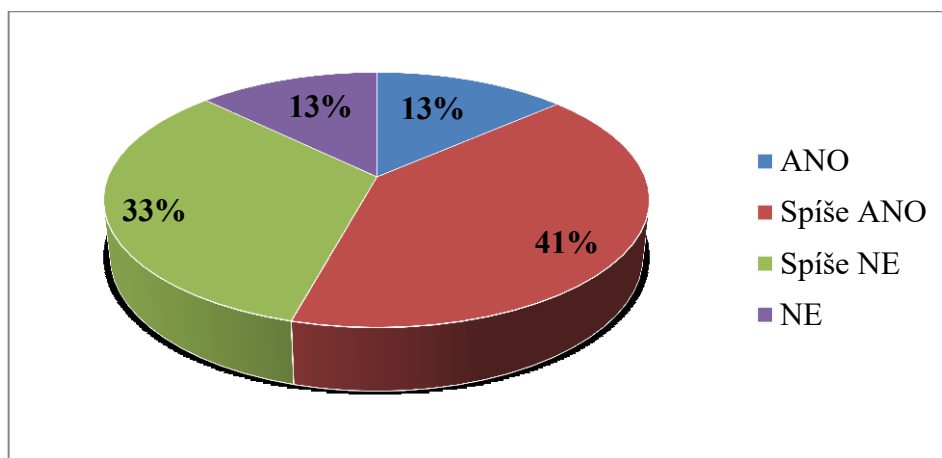
**Otázka č. 10: Souhlasíte s úplným zákazem kouření v restauracích?**



Obrázek 12 – Názor na zákaz kouření (vlastní zpracování)

V poslední době hodně probíraná otázka v důsledku nařízení vlády úplně zakázat kouření ve všech stravovacích zařízeních. Výsledky tohoto šetření kopírují všeobecný pohled na tuto problematiku, když 75 % respondentů souhlasí s úplným zákazem, zatímco pouze 20 % vyjádřilo odmítavý postoj.

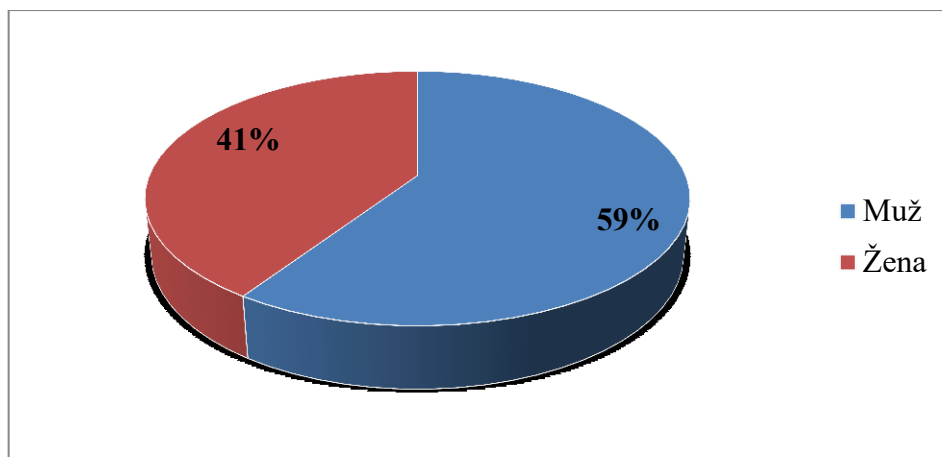
**Otázka č. 11: Myslíte si, že je ve Vašem městě dostatečné množství kvalitních stravovacích zařízení?**



Obrázek 13 – Spokojenost s množstvím zařízení ve městě (vlastní zpracování)

Při letmém pohledu na graf lze vidět menší převahu možností ANO (13 %) a Spíše ANO (41 %), avšak Spíše NE (33 %) a NE (13 %) zapříčiňuje nemožnost nějakého jednotného závěru. Lidé ve Valašském Meziříčí jsou v této otázce velmi rozdělení a není proto možné zcela určit, jestli považují současný stav stravovacích služeb za kvalitní či nikoliv.

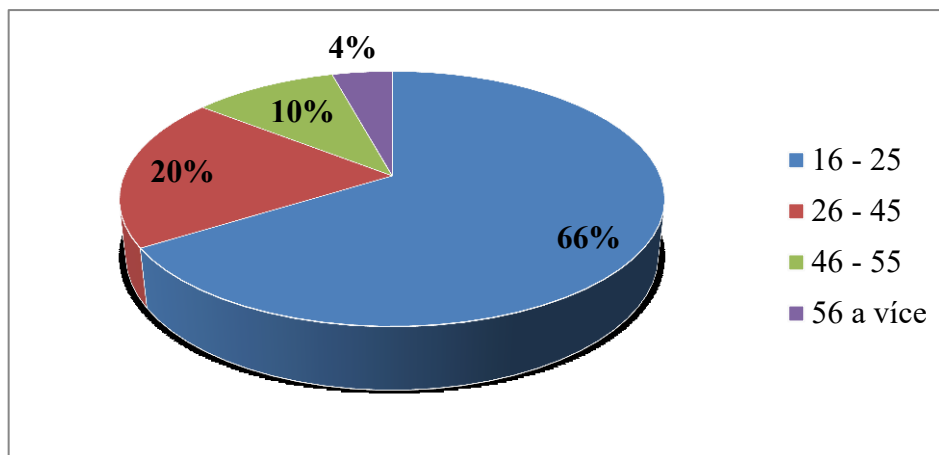
**Otázka č. 12: Pohlaví?**



Obrázek 14 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

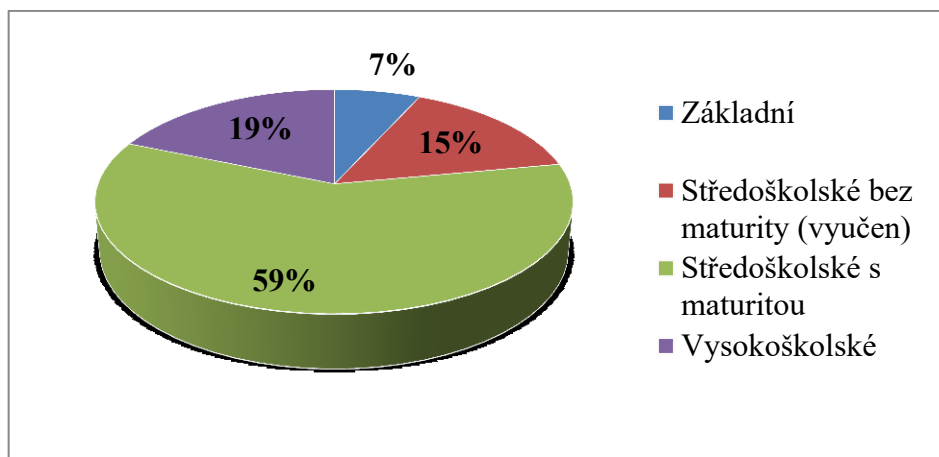
Otázka zaměřená na demografický údaj informačního charakteru. Relativní četnost mužů (59 %) je o něco vyšší než u žen (41 %).



**Otázka č. 13: Věk?**

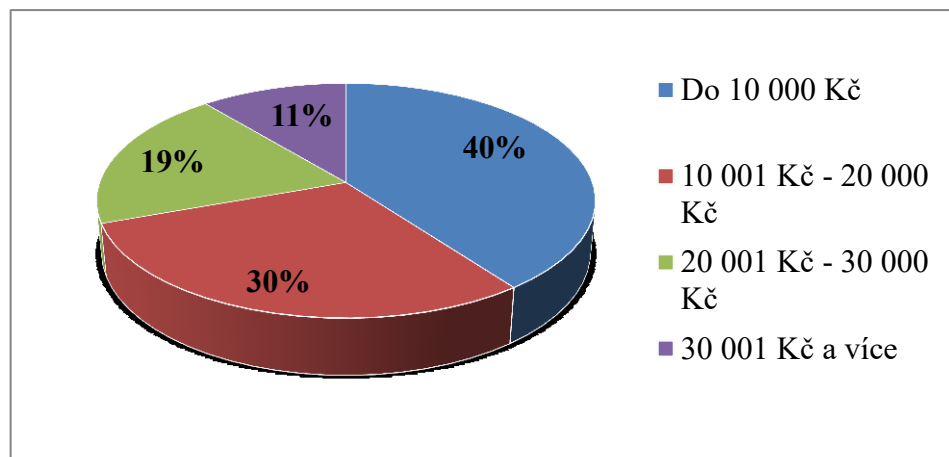
Obrázek 15 – Věk respondentů (vlastní zpracování)

U tohoto demografického údaje se nejčastěji vyskytla varianta odpovědi 16 až 25 let (66 %), což je vzhledem k šíření dotazníku logické, jelikož se vše odehrávalo převážně přes sociální síť Facebook, jejíž portfolio uživatelů je tvořeno především touto kategorií. Proto i odpověď 56 a více je zastoupena pouze čtyřmi procenty.

**Otázka č. 14: Nejvyšší dosažené vzdělání?**

Obrázek 16 – Vzdělanost respondentů (vlastní zpracování)

Nejvyšší počet respondentů uvedl za své dosažené vzdělání středoškolské s maturitou (59 %). Naopak nejmenší podíl dotázaných je se vzděláním základním (7 %).

**Otázka č. 15: Průměrný čistý měsíční příjem?**

Obrázek 17 – Průměrný čistý měsíční příjem (vlastní zpracování)

Vysoký 40% podíl čistého měsíčního příjmu do 10 000 Kč je zapříčiněn účastí většího počtu studujících lidí na vyplnění dotazníku, kteří často nedisponují vlastními příjmy. Tato skutečnost je již zdůvodněna dříve (šíření přes sociální síť). Nejnižší podíl (11 %) je u 30 001 Kč a více.

## 7 SWOT ANALÝZA

Vypracovaná SWOT analýza zachycuje jak silné stránky města, tak i ty slabé, na kterých je potřeba zapracovat. Dále poskytuje pohled na potenciální vnější příležitost či hrozby.

### 7.1 Silné stránky

- Dobré strategické situování města vůči okolním turisticky populárním místům
- Mnoho kulturních akcí s vybudovanou dlouholetou tradicí
- Uzel cyklostezek vázaný přímo skrz centrum města
- Snaha financovat údržbu a opravy historicky významných památek
- Součást regionu Valašska s jeho tradicemi, zvyky, kulturou a gastronomií
- Existence naučných stezek pro pěší turistiku
- Kvalitní turistické informační centrum
- Jedna z nejznámějších hvězdáren v ČR poskytující i výukové programy
- Rozsáhlý sportovní komplex s krytým bazénem, letním a zimním stadionem
- Zvyšující se počet hromadných ubytovacích zařízení v poslední době
- Nově vybudované letní kino

### 7.2 Slabé stránky

- Špatná dopravní situace ve městě a horší dopravní návaznost na dálnice
- Neprovozanost autobusového a vlakového nádraží
- Menší historicky-památková vyhlášenost pro širokou veřejnost (zejména pro cizince)
- Rozsáhlá průmyslová oblast znečišťující životní prostředí
- Menší nabídka wellness služeb
- Nedostatečná propagace mikroregionu Valašskomeziříčsko-Kelečsko
- Absence většího počtu městských parků
- Nereprezentativní nádražní budovy
- Slabé financování a podpora cestovního ruchu obecně

### 7.3 Příležitosti

- Zvýšení zájmu turistů o mikroregion Valašskomeziříčsko-Kelečsko
- Dobudování plánovaného dopravního obchvatu města Ředitelstvím silnic a dálnic

- Vypsání evropských projektů na přestavbu autobusového a vlakového nádraží
- Zvýšení kvality poskytovatelů wellness služeb
- Zájem okolních turistických atraktivních destinací o spolupráci
- Využití dotací z EU na podporu cestovního ruchu
- Zvýšení kvality poskytovatelů stávajících turistických atrakcí

#### **7.4 Hrozby**

- Horší makroekonomická situace v regionu oproti zbytku ČR
- Chátrání historických památek nebo jejich poškození
- Nárůst konkurence v oblasti cestovního ruchu
- Nevypsání dotačních výzev z EU
- Neuskutečnění plánů ŘSD na dopravní obchvat města a jeho napojení na dálnici
- Konkurence zvýší komunikaci svého regionu
- Neschopnost dostatečné komunikace města a zaostání za konkurencí
- Příchod ekonomické krize a tím zapříčinění menšího zájmu o turistiku a cestování

## 8 PEST ANALÝZA

Analýza PEST se zaměřuje na vliv makroprostředí na mikroprostředí, v tomto případě na ovlivňování zkoumané destinace cestovního ruchu okolními faktory.

### 8.1 Politicko-právní faktory

- Politický systém v ČR, ale i rada a zastupitelstvo města – různé vlády mohou mít různý přístup k cestovnímu ruchu nebo cestování obecně
- Zákony a normy, které se vztahují a ovlivňují CR
- Výše DPH a dalších druhů daní přímo působících na ceny pro spotřebitele (turisty)
- Systém dotací stanovený EU pro oblast CR

### 8.2 Ekonomické faktory

- Vývoj makroekonomických faktorů (inflace, nezaměstnanost, HDP)
- Střídání ekonomické konjunktury a recese
- Investice od soukromých či státních institucí se zaměřením podpory vývoje CR
- Přijetí eura jako měny

### 8.3 Sociálně-kulturní faktory

- Zvýšený zájem turistů o místní kulturu (poznávání přírodních krás a místních tradic)
- Změna demografických údajů (stárnutí obyvatelstva)
- Odliv mladých lidí do větších měst (snížení počtu obyvatel ve městě)

### 8.4 Technologické faktory

- Rozvoj online služeb (nové mobilní aplikace usnadňující přístup turistů k nabídce služeb a rezervacím na kulturní akce)
- Vybudování nové a zkvalitnění stávající dopravní sítě v okolí regionu (umožnění přístupu k dosud nevyužívaným dopravním prostředkům v regionu, např. letecká doprava)
- Nové technologie v astronomii (nová nabídka služeb místní hvězdárny pro návštěvníky)

## 9 ANALÝZA KONKURENCE

Pro tuto analýzu jsou vybrány dva nejbližší a nejvýznamnější konkurenční regiony Valašského Meziříčí, případně celého svazku obcí Valašskomeziříčsko-kelečsko, co se týká destinací cestovního ruchu, a to Rožnovsko a Podhostýnsko, tedy jeho přímí sousedé územně patřící do Zlínského kraje.

Tyto oblasti se pyšní větší atraktivitou pro turisty, proto je těžké je přilákat a udržet ve sledovaném mikroregionu. Avšak bezprostřední blízkost památkově a kulturně bohatých lokalit nabízí příležitosti v podobě jednodenních návštěv výletníků, kteří přes region pouze cestují a využijí jej jako mezizastávku.

### 9.1 Rožnovsko

Mikroregion Rožnovsko leží na severovýchodě Zlínského kraje. Tato destinace je z pohledu cestovního ruchu velice oblíbená a hojně navštěvována, především díky dvěma národním kulturním památkám, a to Valašskému muzeu v přírodě a Pustevnám. Kromě krásného přírodního prostředí poskytují tyto lokality i pohled na původní zachovanou kulturu Valašska. Například Valašské muzeum v přírodě ukazuje návštěvníkům ve svém skanzenu typické dřevěné valašské chalupy a tradiční lidová řemesla. Pustevny zase nabízí mnoho turistických tras a horského vyžití nejen v zimním období. Mezi nejznámější atrakce a turistické cíle patří hora Radhošť a na ní socha boha Radegasta.

### 9.2 Podhostýnsko

Tento mikroregion se rozprostírá přes oblast Hostýnských vrchů a jeho hlavním centrem je město Bystřice pod Hostýnem, které nabízí množství zajímavých památek, jako například zámek z 15. století, farní kostel sv. Jiljí, Loudonský hřbitov nebo kapli sv. Vavřince.

Nejvýznamnější turistickou atrakcí je ovšem poutní místo Sv. Hostýn s barokním chrámem Panny Marie. Tento symbol regionu se řadí mezi hlavní církevní centra na celé Moravě. Nelze opomenout ani nově postavenou rozhlednu Kelčský Javorník, jež se tyčí na stejnojmenném vrchu. Malebná příroda a kopcovité oblasti poskytují příjemné prostředí pro budování rozšířené sítě stezek.

## 10 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

### 10.1 Turistické balíčky

Na základě zpracované SWOT analýzy doporučuji, jako jeden z možných návrhů na zdokonalení současné situace v cestovním ruchu, tvorbu tzv. turistických balíčků, které by poskytovaly cestovní kanceláře nebo samotné hotely a obsahovaly by kromě ubytování a stravování v určitém ubytovacím zařízení také několik aktivit navíc. Tyto aktivity by závisely na druhu jednotlivých balíčků a na jejich adresnosti, tedy na tom, pro jakou cílovou skupinu by byly vytvořeny. Například balíčky zahrnující sportovní činnosti, jako je cyklistika, pro mladé skupiny lidí či mladé páry, nebo různé turistické a vzdělávací pro rodiny s dětmi. Nelze opomenout ani seniory, jímž by se mohly nabídnout prohlídky historických památek, včetně místních kostelů.

Prospěšnost těchto balíčků zajišťujících program pro turisty a návštěvníky na několik dní je zejména v jejich udržení v daném městě po více než jen jeden den, a to i v případech špatného počasí, což je pro cestovní ruch přínosné.

Jak již vyplývá z přechozího textu, je zřejmé, že tuto množinu turistických aktivit by propagovaly cestovní kanceláře nebo hotely a penziony, které by ji zařadily do své nabídky. Také je potřeba zajistit spolupráci mezi danými organizacemi a ostatními spolky, jenž zajišťují poskytování a provozování turistických atraktivit.

#### Nákladová analýza

V nákladové analýze vycházím z odborného odhadu založeného na průměrných cenách agentur poskytujících uvedené služby jako průzkum trhu a následný tisk letáků, jež by z daného průzkumu vycházel.

Tabulka 3 – Nákladová analýza turistických balíčků (vlastní zpracování)

Činnost	Vynaložená částka
Průzkum trhu (zjištění o jaké činnosti je zájem)	50 000 Kč
Tisk letáků (nabídky balíčků)	6 000 Kč

### Časová analýza

Průzkum trhu, zaměřený na turisty i provozovatele, by bylo vhodné realizovat v letních měsících, kdy je návštěvnost města nejvyšší. Zjištěné poznatky by se po zpracování vytiskly jako letáky tak, aby byly použitelné před nadcházející turistickou sezonou.

Tabulka 4 – Časová analýza turistických balíčků (vlastní zpracování)

Činnost	Délka trvání
Průzkum trhu (zjištění o jaké činnosti je zájem)	červenec – září 2017
Tisk letáků (nabídky balíčků)	prosinec 2017

### Riziková analýza

V analýze rizik vidím možné nebezpečí v malém zájmu o produkt, tento problém by však řešila jeho dostatečná propagace samotnými hotely a penziony nebo městským informačním centrem. Proto je důležité zajistit jejich vzájemnou spolupráci.

Tabulka 5 – Riziková analýza turistických balíčků (vlastní zpracování)

Možná rizika	Návrhy na jejich eliminaci
Malý zájem	Zajištění dostatečné komunikace
Špatné zacílení	Detailní průzkum trhu a zjištění poptávky
Neschopnost domluvy mezi organizacemi	Zajištění spolupráce veřejného a soukromého sektoru

## 10.2 Přemístění autobusového nádraží

Dalším nedostatkem vhodným pro zlepšení se jeví být umístění autobusového a vlakového nádraží. Oba tyto objekty jsou od sebe vzdáleny více jak kilometr, což neodpovídá představám o komfortním cestování více druhy dopravy najednou. Nejen potenciální návštěvníci by jistě uvítali situaci, kdy by spolu obě nádraží sousedily. Jelikož se však železnice přemísťuje o dost nákladněji, tak připadá v úvahu přesun právě autobusového nádraží. Lokality k tomuto kroku v blízkosti železničních tratí existují. Například pozemky pod chátrající starou pilou nebo u nákladního nádraží.



Výhody lze, kromě usnadnění cestování, spatřovat i v úbytku autobusové dopravy přes centrum města. Je ovšem zřejmé, že by s sebou tento projekt přinesl i mnoho možných úskalí jako je zvětšená vzdálenost nádraží od centra na okraj města nebo celková nákladnost uskutečnění takového projektu. Ten by mohl být z části pokryt z případných dotací.

### Nákladová analýza

Při sestavování nákladové analýzy zakládám své údaje na odborném odhadu podloženém obdobnými realizovanými projekty v jiných lokalitách. Částka vynaložená na odkup pozemků vychází z průměrných cen stavebních parcel ve městě.

Tabulka 6 – Nákladová analýza přemístění nádraží (vlastní zpracování)

Činnost	Vynaložená částka
Odkup pozemků	10 milionů
Vypracování návrhů a plánů	1,5 miliony
Realizace projektu	125 milionů

### Časová analýza

Časový rozsah všech potřebných činností k uskutečnění projektu je 4 roky. Jak odkup pozemků, tak i vypracování návrhů a plánů potrvá zhruba po jednom roku. Samotná realizace poté jeden až dva roky.

Tabulka 7 – Časová analýza přemístění nádraží (vlastní zpracování)

Činnost	Délka trvání
Odkup pozemků	2017
Vypracování návrhů a plánů	2018
Realizace projektu	2019 - 2020

### Riziková analýza

Co se týká rizikové analýzy, tak je potřeba eliminovat rizika jako zpoždění stavebního povolení, případné přetížení pozemní komunikace v okolí železničního nádraží v důsledku zvýšené autobusové dopravy, nebo nezajištění dostatečného množství finančních prostředků.

Tabulka 8 – Riziková analýza přemístění nádraží (vlastní zpracování)

Možná rizika	Návrhy na jejich eliminaci
Zpoždění stavebního povolení	Postupování v souladu s normami a platnými předpisy
Přetížení pozemní komunikace v okolí železničního nádraží	Úprava této komunikace a dokončení obchvatu města
Nezajištění dostatečného financování	Žádost o dotace z EU a soukromí investoři

### 10.3 Komunikace mikroregionu Valašskomeziříčsko-Kelečsko

Jelikož se samotné Valašské Meziříčí nemůže atraktivitou pro turisty srovnávat s nejnavštěvovanějšími městy v ČR, tak je na místě, aby spolupracovalo se svým blízkým okolím v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Přesně tak i činí zásluhou dobrovolnému svazku obcí Valašskomeziříčsko-Kelečsko, který vznikl v roce 2001. Jedním z jeho předmětů činností je právě i podpora cestovního ruchu a spolupráce ohledně kulturního života.

Poněvadž však tento svazek funguje teprve pár let, dá se předpokládat, že ještě není dostatečně uchycen v povědomí turistů. Proto by mělo být v jeho zájmu více se zviditelnit. V dnešní online době se pro tyto účely využívá především internet, tudíž webové stránky a sociální sítě. Již existující webové stránky mikroregionu by nebylo od věci zdokonalit, zejména z grafického hlediska. Jejich vzhled není dostatečně poutavý a reprezentativní, taktéž fotogalerie se jeví být chudá na svůj obsah, na druhou stranu aktuálnost a informovanost je na vysoké úrovni.

Co se týká sociálních sítí, obzvláště populární pro komunikaci jsou Facebook a Instagram, popřípadě Twitter. Vytvoření stránky na Facebooku a účtu na Instagramu a jejich následná pravidelná obsluha spočívající v přidávání nejnovějších informací a fotek z kulturních událostí a novinek z regionu, jež se pomocí placené reklamy dostanou přesně k cílové skupině uživatelů, by měla přinést kýžené výsledky ve zvýšeném zájmu o mikroregion.

#### Nákladová analýza

Vynaložené náklady na činnosti související se zvýšením komunikace mikroregionu jsem konzultoval s člověkem z praxe, který se v dané problematice orientuje a má přehled o současných cenách za tyto služby.

Tabulka 9 – Nákladová analýza zlepšení komunikace (vlastní zpracování)

Činnost	Vynaložená částka
Aktualizace webových stránek	30 000 Kč
Reklamní kampaň na Facebooku	20 000 Kč/měsíčně
Správa účtů na sociálních sítích	10 000 Kč/měsíčně

### Časová analýza

Také časovou analýzu opírám o konzultaci s odborníky z praxe, kteří dokáží odhadnout délku trvání jednotlivých činností. Reklamní kampaň na Facebooku je výhodné dělat obzvláště před významnými událostmi, aby se o ně zvýšil zájem. Správu účtu doporučuji dělat po celou dobu jeho existence.

Tabulka 10 – Časová analýza zlepšení komunikace (vlastní zpracování)

Činnost	Délka trvání
Revitalizace webových stránek	říjen – prosinec 2017
Reklamní kampaň na Facebooku	Před významnými událostmi (snaha o zvýšení zájmu)
Správa účtů na sociálních sítích	2 roky (případně do jejich zrušení)

### Riziková analýza

Případná rizika vidím v poklesu zájmu a ve snížení atraktivity sociální sítě Facebook, jenž je dnes jeden ze stěžejních, co se týče komunikace. Dále nevhodné nastavení reklamní kampaně, pro kterou se dá využít i dat získaných z průzkumu trhu, realizovaného u návrhu turistických balíčků.

Tabulka 11 – Riziková analýza zlepšení komunikace (vlastní zpracování)

Možná rizika	Návrhy na jejich eliminaci
Pokles zájmu o Facebook a Instagram	Včasně nahrazení jiným způsobem komunikace
Špatné zacílení cílové skupiny pomocí reklamní kampaně	Využití průzkumu trhu
Nekvalitní úprava webových stránek	Výběr vhodného dodavatele

## 10.4 Ostatní doporučení a návrhy

Podle výsledků analýz lze dále kromě již uvedeného, zdokonalit například vzhled železniční nádražní budovy, nepůsobící dostatečným reprezentativním dojmem na cestující. Další slabou stránkou je malý počet wellness služeb ve městě, ty jsou v posledních letech dosti žádané, proto by bylo vhodné rozšířit stávající nabídku, přestože se může jednat o ztrátový projekt kvůli vysokým nákladům na provoz.

Na základě provedeného dotazníkové šetření zaměřeného na stravovací zařízení ve VM byla zjištěna spíše spokojenost místních obyvatel s rozsahem nabídky tamních restauračních podniků i s jejich stanovenými cenami. Při výběru stravovacího zařízení dotazované nejsilněji ovlivňuje, kromě lokality a ceny, taktéž kvalita kuchyně s přístupem obsluhy, a důležitým faktorem je také interiér neboli vybavení. Z toho vyplývá, že by se restaurace měly zaměřit hlavně na tyto body a udržovat jejich kvalitu na vysoké úrovni v rámci konkurenčního boje s ostatními. Opomenout by však neměly ani oživení krajových specialit, kulinářský cestovní ruch je totiž v dnešní době hojně vyhledáván a stává se silným trendem.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současný stav cestovního ruchu ve Valašském Meziříčí, a na základě zjištěných poznatků vyvodit závěr v podobě doporučení a návrhů na jeho zdokonalení. Tyto návrhy následně podrobit nákladové, časové a rizikové analýze.

V teoretické části bylo zapotřebí nejprve provést literární rešerši různých pramenů pojednávajících o dané tématice. Ty tvoří ucelený komplex poznatků, jež následně posloužily jako opěrný bod pro vypracování části praktické. Jedná se o definici cestovního ruchu jako takového, rozpracování jeho detailní typologie a popis služeb s ním souvisejících. Dále také o úlohu marketingu v dané problematice, a v neposlední řadě o analytické nástroje využití v praktické části.

V již zmíněné praktické části se ze všeho nejdříve zaměřil pohled na představení samotného města, a posléze na jeho historickou stránku. Neopomenuta nezůstala ani památková a kulturní atraktivnost pro návštěvníky. Poté došlo k analýze služeb využívaných v cestovním ruchu, kdy byly zjištěny nedostatky především v dopravní situaci.

Na základě provedeného dotazníkového šetření zaměřeného na stravovací zařízení ve městě, z důvodu stále rostoucího významu kulinářství v cestování, došlo po zpracování získaných dat k návrhu doporučení pro stravovací podniky, aby si zakládaly na vysoké kvalitě kuchyně, obsluhy a vybavení interiéru restaurací. Z dalších uskutečněných analýz, kterými byly SWOT a PEST vyšly doporučení a návrhy na zlepšení celkové situace cestovního ruchu ve městě. Například přemístění autobusového nádraží do blízkosti vlakového. Nákladová analýza sice ukázala finanční náročnost tohoto kroku, avšak jednalo by se o jednoznačné usnadnění nejen pro turisty, ale i pro obyvatele, kteří cestují každodenní smíšenou dopravou. Ostatní doporučení jako tvorba turistických balíčků nebo zlepšená komunikace mikroregionu, jehož je Valašské Meziříčí součástí, už jsou méně nákladné.

Jestliže by se město rozhodlo daná doporučení realizovat, dozajista by to přineslo celkové zkvalitnění cestovního ruchu a i jeho služeb. To by mělo za následek zvýšení zájmu o zkoumanou destinaci.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001, 178 s. Manažer. ISBN 802470207X.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2002, 98 s. ISBN 8024504391.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 8085605902.

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

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

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 87 s. Studijní texty. ISBN 978-80-244-3438-4.

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

**Internetové zdroje:**

Barokní sýpka, ©2016. *Turistické informační centrum Valašské Meziříčí* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.info-vm.cz/barokni-sypka/os-2902/p1=2381>

Farní kostel Nanebevzetí Panny Marie, ©2016. *Turistické informační centrum Valašské Meziříčí* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.info-vm.cz/farni-kostel-nanebevzeti-panny-marie/os-2908/p1=2381>

Historie obce Valašské Meziříčí, ©2010-2017. *Místopisný průvodce po České republice* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9676/valasske-mezirici/historie/>

Historie, ©2016. *Turistické informační centrum Valašské Meziříčí* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.info-vm.cz/historie/ds-1008/p1=52>

Historie, ©2016. *Valašské Meziříčí* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.valasskemezirici.cz/historie/ds-1004/archiv=0&p1=17576>

Hromadná ubytovací zařízení České republiky, ©2008-2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=545058>

Hvězdárna, ©2016. *Turistické informační centrum Valašské Meziříčí* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.info-vm.cz/hvezdarna/os-2915/p1=2381>

Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení. In: *Český statistický úřad - Veřejná databáze* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=f93ef74e>

Moravská gobelínová manufaktura, ©2016. *Turistické informační centrum Valašské Meziříčí* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.info-vm.cz/moravska-gobelinova-manufaktura/os-2934/p1=2381>

O městě, ©2016. *Valašské Meziříčí* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.valasskemezirici.cz/o-meste/ds-1002/archiv=0&p1=17576>

SWOT analýza. In: *Sun marketing* [online]. ©2011-2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

Zámek Kinských - Muzeum regionu Valašska, ©2016. *Turistické informační centrum Valašské Meziříčí* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.info-vm.cz/zamek-kinskych-muzeum-regionu-valassko/os-2959/p1=2381>

Zámek Žerotínů, ©2016. *Turistické informační centrum Valašské Meziříčí* [online].  
[cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.info-vm.cz/zamek-zerotinu/os-2960/p1=2381>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
MHD	Městská hromadná doprava
ŘSD	Ředitelství silnic a dálnic
VM	Valašské Meziříčí
WTO	Světová organizace cestovního ruchu
4P	Marketingový mix (Product, Price, Place, Promotion)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – SWOT analýza (SWOT analýza, ©2011-2017).....	30
Obrázek 2 – Původní a nové logo (vlastní zpracování) .....	33
Obrázek 3 – Návštěvnost stravovacích zařízení (vlastní zpracování) .....	41
Obrázek 4 – Účel návštěv (vlastní zpracování) .....	42
Obrázek 5 – Typy nejnavštěvovanějších zařízení (vlastní zpracování).....	42
Obrázek 6 – Spokojenost s rozsahem nabídky (vlastní zpracování) .....	43
Obrázek 7 – Poměr mezi kvalitou služeb a jejich cenou (vlastní zpracování) .....	43
Obrázek 8 – Nabídka tradičních pokrmů (vlastní zpracování) .....	44
Obrázek 9 – Vztah respondentů k nabídce tradičních pokrmů (vlastní zpracování) .....	45
Obrázek 10 – Porovnání kritérií působících na respondenty (vlastní zpracování) .....	46
Obrázek 11 – Průměrná útrata respondentů (vlastní zpracování).....	47
Obrázek 12 – Názor na zákaz kouření (vlastní zpracování) .....	47
Obrázek 13 – Spokojenost s množstvím zařízení ve městě (vlastní zpracování) .....	48
Obrázek 14 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování) .....	48
Obrázek 15 – Věk respondentů (vlastní zpracování).....	49
Obrázek 16 – Vzdělanost respondentů (vlastní zpracování) .....	49
Obrázek 17 – Průměrný čistý měsíční příjem (vlastní zpracování).....	50

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Seznam hromadných ubytovacích zařízení (Hromadná ubytovací zařízení České republiky, ©2008-2017).....	38
Tabulka 2 - Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení (Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení, [b.r.].....	39
Tabulka 3 – Nákladová analýza turistických balíčků (vlastní zpracování) .....	55
Tabulka 4 – Časová analýza turistických balíčků (vlastní zpracování).....	56
Tabulka 5 – Riziková analýza turistických balíčků (vlastní zpracování) .....	56
Tabulka 6 – Nákladová analýza přemístění nádraží (vlastní zpracování) .....	57
Tabulka 7 – Časová analýza přemístění nádraží (vlastní zpracování).....	57
Tabulka 8 – Riziková analýza přemístění nádraží (vlastní zpracování) .....	58
Tabulka 9 – Nákladová analýza zlepšení komunikace (vlastní zpracování) .....	59
Tabulka 10 – Časová analýza zlepšení komunikace (vlastní zpracování).....	59
Tabulka 11 – Riziková analýza zlepšení komunikace (vlastní zpracování) .....	59

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

### Dotazník na stravovací zařízení ve Valašském Meziříčí

Dovolil bych si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku na téma: Analýza stravovacích zařízení ve Valašském Meziříčí.

Tento dotazník slouží k mojí bakalářské práci a je určen převážně pro lidi žijící přímo ve městě nebo jeho okolí.

Vyplnění Vám zabere pouze 5 minut (celkem 15 otázek) a výsledky jsou zcela anonymní.

Za vyplnění předem děkuji.

\*Povinné pole

#### 1. Jak často chodíváte do stravovacích zařízení? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Každý den
- 2x týdně
- 1x týdně
- 1x za měsíc
- 1x za rok

#### 2. Za jakým účelem tam chodíváte? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Stravování
- Posezení s přáteli
- Společenská událost
- Pracovní účel

#### 3. Jaký typ stravovacího zařízení nejčastěji navštěvujete? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Restaurace
- Bistro
- Bar
- Kavárna
- Čajovna
- Pivnice
- Vínárna
- Cukrárna
- Pizzeria

#### 4. Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s rozsahem tamní nabídky? \*

(Myšleno nabídky v zařízení, které navštěvujete nejčastěji.)

Označte jen jednu elipsu.

1      2      3      4      5

Vynikající      Velmi špatná

5. Myslíte si, že kvalita tamních nabízených služeb odpovídala cenám? \*

(Myšleno nabídky v zařízení, které navštěvujete nejčastěji.)

Označte jen jednu elipsu.

- ANO  
 Spíše ANO  
 Spíše NE  
 NE

6. Myslíte si, že místní restaurace nabízejí dostatečný výběr tradičních regionálních pokrmů?

Označte jen jednu elipsu.

- ANO (velký výběr)  
 Spíše ANO (střední výběr)  
 Spíše NE (malý výběr)  
 NE (žádný výběr)

7. Vitáte a vyhledáváte zařazení těchto tradičních regionálních pokrmů do nabídky?

Označte jen jednu elipsu.

- Vždy vyhledávám  
 Většinou vyhledávám  
 Vyhledávám sporadicky  
 Nevyhledávám

8. Co nejsilněji ovlivní Vaše rozhodnutí při výběru stravovacího zařízení? \*

V každém řádku zaškrtněte na stupnici od 1 do 8 důležitost daného kritéria na Vaše rozhodnutí. (1 nejdůležitější/8 nejméně důležité)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Lokalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita kuchyně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiér	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krajové speciality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyklost/návyk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled vnějšku budovy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jaká je průměrně Vaše útrata (za osobu) ve stravovacím zařízení při jednorázové návštěvě? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 100 Kč  
 101 Kč - 150 Kč  
 151 Kč - 200 Kč  
 201 Kč - 250 Kč  
 251 Kč - 300 Kč  
 301 Kč a více

10. **Souhlasíte s úplným zákazem kouření v restauracích? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO  
 NE  
 NEVÍM

11. **Myslíte si, že je ve Vašem městě dostatečné množství kvalitních stravovacích zařízení? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO  
 Spíše ANO  
 Spíše NE  
 NE

12. **Pohlaví? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Muž  
 Žena

13. **Věk? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- 16 - 25  
 26 - 45  
 46 - 55  
 56 a více

14. **Nejvyšší dosažené vzdělání? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Základní  
 Středoškolské bez maturity (vyučen)  
 Středoškolské s maturitou  
 Vysokoškolské

15. **Průměrný čistý měsíční příjem? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Do 10 000 Kč  
 10 001 Kč - 20 000 Kč  
 20 001 Kč - 30 000 Kč  
 30 001 Kč a více