

Strategie rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Valašsko

Vedoucí práce:

Ing. Renata Kučerová, Ph.D.

Adéla Krchňáková

Brno 2015

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí paní Ing. Renatě Kučerové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, za cenné rady, připomínky a poskytnutí času při konzultacích bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Pavlu Ži-
aranovi, Ph.D. za pomoc při zpracování a vyhodnocení dotazníků.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Strategie rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Valašsko** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 21. května 2015

Abstract

Krchňáková, A., Strategy development of tourism in the destination Wallachia. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

Bachelor thesis focuses on the strategic development of tourism in the destination wallachia. From the viewpoint of literature, there are explained the expressions related to the issue of tourism and destination management. In the part containing results, crucial tourism products were proposed on the basis of carried out analysis of current situation of tourism in Wallachia. Proposed tourism products proceeded from the uniqueness of the destination and their aim is to develop tourism in this area.

Keywords

Strategy, tourism, destination, tourist area, key products, Wallachia.

Abstrakt

Krchňáková, A., Strategie rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Valašsko. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalářská práce se zabývá strategickým rozvojem cestovního ruchu v turistické oblasti Valašsko. V přehledu literatury jsou vysvětleny pojmy, které se zabývají problematikou cestovního ruchu a destinačního managementu. Ve výsledkové části jsou na základě provedené analýzy současné situace cestovního ruchu na Valašsku navrženy klíčové turistické produkty, které vychází z jedinečnosti destinace a jejich cílem je rozvíjet cestovní ruch v této oblasti.

Klíčová slova

Strategie, cestovní ruch, destinace, turistická oblast, klíčový produkt, Valašsko.

Obsah

1	Úvod	13
2	Literární přehled	14
2.1	Cestovní ruch	14
2.1.1	Vymezení cestovního ruchu.....	14
2.1.2	Specifika služeb cestovního ruchu	15
2.2	Destinační management	15
2.2.2	Životní cyklus destinace	17
2.2.3	Management destinace	18
2.2.4	Organizace cestovního ruchu	19
2.3	Marketing destinace.....	20
2.3.1	Marketingový mix destinace.....	21
2.3.2	Produkt.....	21
2.3.3	Cena	22
2.3.4	Místo, distribuce a dostupnost.....	23
2.3.5	Propagace.....	24
2.3.6	Lidé	25
2.3.7	Balíčky	25
2.3.8	Programování, společné projekty.....	26
2.3.9	Partnerství	26
2.4	Marketingová strategie destinace.....	27
2.5	SWOT analýza	32
3	Cíl a metodika	35
3.1	Cíl práce.....	35
3.2	Metodika.....	35
4	Vlastní práce	38
4.1	Analýza současného stavu destinace.....	38
4.2	Výsledky výzkumu	48

4.3	Formy cestovního ruchu na Valašsku.....	58
4.4	Vnitřní prostřední destinace.....	58
4.5	Návrhy klíčových produktů.....	61
5	Diskuze	71
6	Závěr	74
7	Literatura	75
8	Seznam obrázků	79
9	Seznam tabulek	80
A	Informační centra	84
B	Primární a sekundární nabídka destinace	85
C	Vyhodnocení dotazníkového šetření	92

1 Úvod

Cestovní ruch lze přiřadit k nejvýznačnějším hospodářským odvětvím ve světě. V dnešní době je nedílnou součástí životního stylu a potřeb populace, ale také představuje nezbytnou součást české ekonomiky. Jeho předností je vytvářet příležitosti bez nutnosti vložení velké investice. Cestovní ruch představuje průřezové odvětví, což znamená, že ovlivňuje další hospodářská odvětví, se kterými spolupracuje. Díky tomuto vysokému multiplikačnímu efektu poskytuje cestovní ruch průměrně další tři pracovní příležitosti. Oživuje přírodní a kulturní atraktivity a umožňuje tak rozvoj hospodářství a změny ve struktuře. Objemem tržeb řadíme cestovní ruch společně s obchodem s ropou a automobily na první příčky světového obchodu. Cestovní ruch podle UNWTO nemá pouze ekonomický význam, ale podílí se také na sociálním rozvoji, je zdrojem sebevzdělávání a tolerance, podporuje mezinárodní porozumění a mír, umožňuje individuální i kolektivní uspokojení.

V České republice se stal cestovní ruch důležitou součástí ekonomiky až po roce 1989. Došlo k uvolnění hranic, zpřístupnění devizového trhu a naskytl se možnost svobodně podnikat, což se projevilo ve výjezdovém cestovním ruchu českých občanů a po revoluci 1989 se také Česká republika stala neokoukaným a poměrně levným cílem zahraničních turistů. V dnešní době představuje Česká republika destinaci bez jakékoliv význačné konkurenční výhody a proto je pro ni obtížné udržet si svou tržní pozici mezi konkurenčními evropskými i zámořskými destinacemi.

Vytvořit z oblasti turistickou destinaci je obtížné a proto je potřeba vybudovat kvalitní management, který bude danou destinaci také řídit a tím efektivně využije potenciál cestovního ruchu, který daná destinace nabízí. Destinační management představuje spolupráci a vznik partnerství mezi jednotlivými podnikateli, samosprávou, místním obyvatelstvem. Kontroluje činnost podnikatelských a veřejnoprávních subjektů, kteří se podílejí na rozvoji cestovního ruchu v dané oblasti, dále vytváří plány pro rozvoj destinace, řídí spolupráci ziskového a neziskového sektoru, zabývá se marketingem a propagací destinace, podporuje trvale udržitelný rozvoj destinace a řídí celou destinaci tak, aby byla schopná konkurovat na trhu. Výsledkem správného fungování destinačního managementu je udržitelný produkt cestovního ruchu, který obsahuje nějakou zvláštní charakteristickou přidanou hodnotu.

2 Literární přehled

Pro strategický rozvoj turistické oblasti potřebujeme pochopit význam cestovního ruchu a destinačního managementu. Proto si v této kapitole připomeneme několik základních pojmů a souvislostí, z nichž bude bakalářská práce vycházet.

2.1 Cestovní ruch

2.1.1 Vymezení cestovního ruchu

„Cestovní ruch lze chápat ve dvou rovinách. První rovinou je oblast spotřeby, kdy je brán jako způsob uspokojování potřeb, a z druhého hlediska se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, kdy je významnou součástí ekonomiky společnosti. Z výše uvedeného vyplývá, že cestovní ruch se projevuje jako mnohostranný společenský ekonomický jev.“ (Ryglová, 2009)

Cestovní ruch můžeme definovat více způsoby, ale ani jeden z nich není dostatečně charakteristický. Jinak na toto odvětví pohlížejí cestovní kanceláře, jinak hotely, obce a podnikatelé v nich, a úplně jinak vnímají cestovní ruch ti, kteří jeho služby spotřebovávají. (Ryglová, 2009)

Hesková (2006) uvádí ve své publikaci definici cestovního ruchu dle Světové organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization) jako „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“.

Ryglová (2009) poukazuje na přístup F. W. OGILVIE, který vnímá cestovní ruch jako „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“.

Cestovní ruch by měl být chápán jako průmysl, který zahrnuje veškeré služby spojené s cestováním a turistikou a můžeme jej rozdělit do následujících sektorů (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011):

- Sektor ubytovací služby – zahrnuje služby poskytovatelů ubytovacích služeb, od hotelových řetězců až po malé soukromé penziony apod.
- Sektor atrakce – patří zde např. národní parky, kulturní a historická místa a zajímavosti, tematické parky, botanické zahrady, sportovní areály apod.
- Sektor doprava – letecká, lodní, železniční, automobilová a autobusová doprava, patří zde také půjčovny vozidel.
- Sektor zprostředkovatelé – touroperátoři, cestovní kanceláře, agentury, sezónní zprostředkovatelé či agenti, organizátoři konferencí, incentívni domy, rezervační systémy a další.
- Sektor organizace – zahrnuje regionální centra, turistické asociace, národní turistické centrály, apod.

2.1.2 Specifika služeb cestovního ruchu

Podle Királ'ové (2003) je potřeba při aplikování marketingu do cestovního ruchu vycházet z následujících **specifik cestovního ruchu**:

- cestovní ruch je vysoce závislý na geografickém prostředí
- geografické prostředí je předpokladem pro výběr vhodné cílové skupiny, které bude uspokojovat své potřeby účastí na cestovním ruchu v uvedeném prostředí
- v cestovním ruchu vystupují jako subjekty trhu podniky cestovního ruchu, i destinace cestovního ruchu – světadíl, stát, region, středisko (obec); vhodným politicko-správním prostředím je podmíněn rozvoj cestovního ruchu
- podstatou cestovního ruchu je uspokojovat specifické potřeby člověka
- potřeby lze v cestovním ruchu uspokojovat zbožím a službami různých odvětví (například hostinské služby, doprava, obchodní služby apod.), která na sebe navazují, jsou na sobě závislé, a tedy jsou vnímány jako komplex služeb
- poznání zákaznických potřeb umožňuje přizpůsobit produkt co nejvíce potřebám a požadavkům zvolené cílové skupiny
- produkty cestovního ruchu se nedají vyrábět na sklad
- v cestovním ruchu se projevuje zvýšená kolísavost mezi poptávkou a nabídkou a to v důsledku sezónnosti, ale i v souvislosti s módností, tradicemi a dalšími nepředvídatelnými faktory
- poptávka v cestovním ruchu je značně ovlivňována fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, životním stylem, disponibilními příjmy potenciálních účastníků cestovního ruchu, rozvojem techniky apod.
- nabídka v cestovním ruchu je silně ovlivňována rozvojem a využíváním techniky a technologií
- pro cestovní ruch charakterizuje vysoký podíl živé práce
- těsný vztah mezi poptávkou a nabídkou se projeví především při změně cen nabídky a také při změně objemu disponibilních příjmů možných účastníků cestovního ruchu. (Királ'ová, 2003)

2.2 Destinační management

2.2.1 Destinace cestovního ruchu

Palatková (2006) ve své publikaci uvádí postoj Biegera i WTO, kteří destinaci chápou jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty“.

Destinace nabízí různou škálu služeb, které jsou koncentrované v určitém místě nebo oblasti a jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Atraktivity v destinaci pak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvníků destinace. V destinaci jsou nabízeny služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. (Palatková, 2006)

Bartl a Schmidt označují destinace cestovního ruchu za vzájemně si konkurující jednotky. Jejich společným cílem je prodej služeb destinace (regulovaný nebo neomezený). Plní řadu funkcí. Jedná se o funkci marketingovou (marketing destinace), funkci nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací. Určení charakteru a velikosti destinace závisí na základní nabídce destinace (atraktivita), a také na nabídce odvozené (služby). Významnou roli při vymezení destinace sehrává také poptávka, zejména motivace k návštěvě destinace a vzdálenost mezi destinací a výchozím místem. (Palatková, 2006)

Királová (2003) definuje ve své publikaci destinaci cestovního ruchu jako přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišující se od jiných destinací.

Vajčnerová (2009) ve své publikaci definuje pojem destinace cestovního ruchu jako územní jednotku nebo také cílové místo cesty, které nabízí soubor služeb poskytovaných na základě potenciálu cestovního ruchu dané oblasti. Jedná se o geografický prostor, který je tvořen nabídkou turistických atraktivit a dalšími nezbytnými zařízeními pro realizaci služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava, zábava,...).

D. Buhalis definoval pro destinaci cestovního ruchu šest charakteristických komponentů, nazývaných též „šest A“, a to:

- **Atractions** – primární nebo také základní nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál)
- **Accessibility a ancillary services** – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.)
- **Amenities** – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení)
- **Available packages** – připravené produktové balíčky
- **Activities** – rozmanité aktivity. (Királová, 2003)

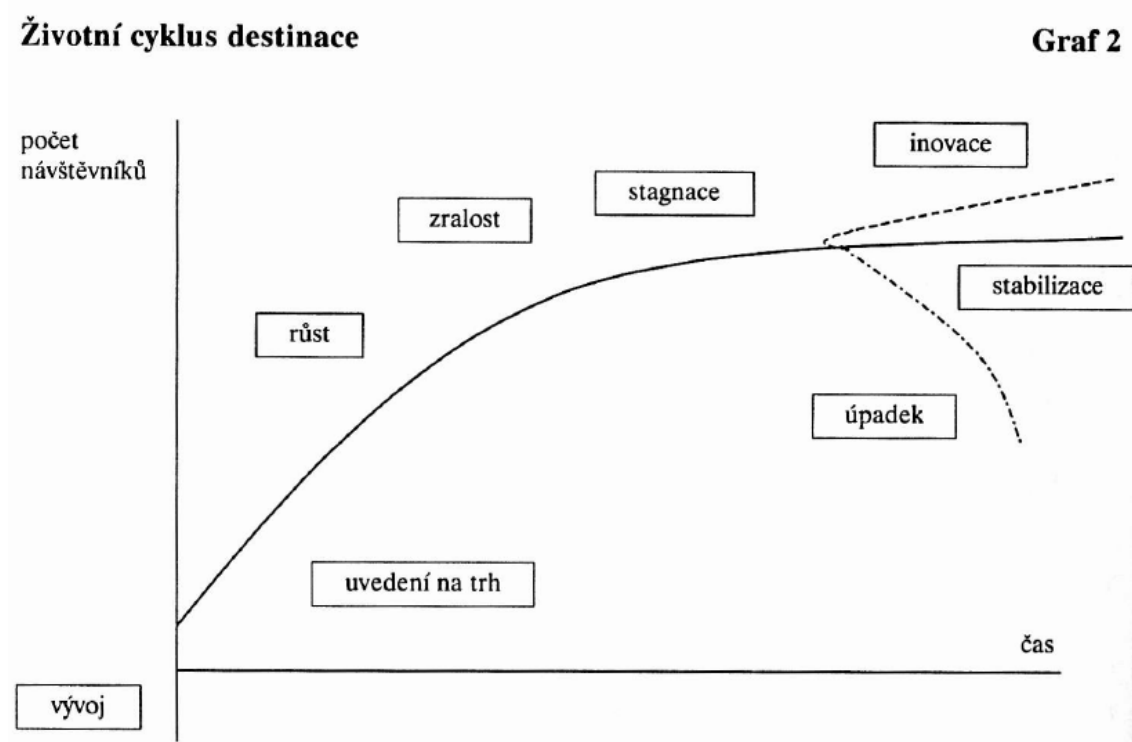
„Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která má za úkol přilákat návštěvníky do destinace a uspokojit jejich potřeby a požadavky. Nabídku cestovního ruchu lze rozdělit na primární a sekundární. Komponenty **primární nabídky cestovního ruchu** jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace; struktura, rozmístění a úroveň **sekundární nabídky cestovního ruchu** je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu.“ (Királová, 2003)

V obcích České republiky byla použita typologizace destinací podle aktivit i atraktivit, na základě které byly destinace rozděleny na typy (Királová, 2003):

- lázeňský
- přírodní

- u vodní plochy
- venkovský
- kulturně-poznávací
- historický
- zimních sportů
- náboženský (poutní)
- rekreační
- příhraniční
- atrakční (s komplexem uměle vytvořených aktivit)

2.2.2 Životní cyklus destinace



Obr. 1 Životní cyklus destinace
Zdroj: Királ'ová, 2003

Poptávka po všech druzích produktů se mění v čase. Jelikož má cestovní ruch sezónní charakter s velkým vlivem módnosti, platí pro poptávku po destinaci cestovního ruchu tvrzení v plné míře. Při aplikaci marketingového mixu s korekcí sezónních a dalších výkyvů v návštěvnosti destinace, využije sdružení cestovního ruchu **model životního cyklu destinace.** (Királ'ová, 2003)

Produkt (destinace) může mít jak dlouhý (hrad, skanzen, národní park), tak i krátký (veletrhy, jarmarky, sportovní akce apod.) životní cyklus. Všeobecně lze říci, že destinace cestovního ruchu i její produktové řady procházejí pěti základními fázemi životního cyklu, a to (Királ'ová, 2003):

- **fázi vývoje**, kdy sdružení hledá náměty a nápady – poptávka může, ale nutně nemusí ještě existovat (což záleží, na čí podnět se začíná destinace na trhu nabízet), sdružení už vynakládá finance
- **fázi uvedení na trh**, kdy už vzniká poptávka, realizují se první prodeje, sdružení vynakládá značné finanční prostředky na reklamu a podporu prodeje
- **fázi růstu**, kdy se realizují vysoké tržby a zisk
- **fázi zralosti**, kdy na trh vstupují konkurenti se srovnatelnou nabídkou, často za nižší ceny (může tedy nastat cenová válka), sdružení proto musí snížit ceny na úroveň konkurenčních cen, sníží se tak zisk a zvyšují se náklady na reklamu a podporu prodeje
- po fázi zralosti přichází **fáze stagnace**, která může skončit třemi způsoby, a to **fází úpadku**, kdy snižování prodeje a zisku může způsobit ztrátu a odstranění destinace i její produktové řady z nabídky, **fází stabilizace**, kdy se prodej zastaví na určité úrovni a dál neklesá, nebo **fází inovace**, kdy sdružení volbou vhodné strategie původní nabídku inovuje a poptávku tak opět oživí.

2.2.3 Management destinace

„Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním dílem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu participujících subjektů.“ (Hesková, 2006)

Destinační management je podle Bartla a Schmidta „strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.“ (Bartl, Schmidt, 1998)

Podle Morissona (2013) je destinační management považován za profesionální přístup, který směřuje všechnu svoji snahu do míst, které vnímají cestovní ruch jako ekonomickou aktivitu. Destinační management zahrnuje koordinovaný a integrovaný management destinačního mixu (atrakce a akce, zařízení, dopravu, infrastrukturu a pohostinství). Efektivní destinační management obsahuje dlouhodobé turistické plánování a stálý monitoring a vyhodnocování výsledků.

Destinační management představuje řízení dané oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivity aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Jeho cílem je koordinovat a sjednocovat činnost zájmových skupin, které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu destinace (poskytovatelé služeb, investoři, místní obyvatelstvo,...), vytvářet strategické plány pro rozvoj destinace, organizovat a podporovat spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem, realizovat

marketingové aktivity, využívat podpůrné fondy a řídit celou destinaci, aby došlo k udržení konkurenceschopnosti na trhu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

2.2.4 Organizace cestovního ruchu

Při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu je potřeba vytvořit organizaci cestovního ruchu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zájmových skupin, které působí v destinaci, dále bude schopna přizpůsobit se změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s možností tyto výsledky ovlivnit.

V organizaci cestovního ruchu by v této souvislosti měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy a místních samospráv a obyvatelé destinace. (Királ'ová, 2003)

Organizace cestovního ruchu jsou týmy profesionálů zaměřené na cestovní ruch, které vedou a koordinují všechny zájmové skupiny v cestovním ruchu. Úlohou těchto organizací je vedení a koordinace, plánování a výzkum, rozvoj produktu, marketing a propagace, partnerství a vytváření týmů a vztahů v jednotlivých komunitách. (Morrison, 2013)

Dle Páskové a Zelenky (2002) je organizace cestovního ruchu definována jako „organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů cestovního ruchu na trhu, realizující záměry destinačního managementu. OCR je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. Je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci“.

Úkolem organizace cestovního ruchu je řídit cestovní ruch a rozvoj cestovního ruchu v destinaci, podpořit spolupráci v destinaci, tvorba a prodej společných produktů, které vytváří turisticky atraktivní oblast generující příjmy z cestovního ruchu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Podle velikosti a rozsahu působnosti se OCR zabývá následujícími činnostmi:

- tvorba koncepce a strategie rozvoje cestovního ruchu v destinaci;
- analýza trhu, výzkumy;
- tvorba, propagace a prodej produktů;
- budování image a značka destinace;
- koordinace činnosti subjektů, které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu v destinaci;
- komunikace a tvorba společných postupů pro dosažení stanovených cílů;
- marketingové aktivity;
- management kvality;
- management znalostí;
- návštěvnický management;
- rozvoj a provoz informačních a rezervačních systémů;

- shromažďování a poskytování informací. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Organizace destinačního managementu (státní, polostátní nebo s převažujícím privátním podílem) mohou působit na různých úrovních (Ryglová, 2009):

- **lokální turistická organizace** - např. Destinační management města Český Krumlov, Visit London, Tourismusregionalverband Süd-Weststeiermark,
- **regionální turistická organizace** - např. Jihočeská centrála cestovního ruchu, Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, Balaton Tourism, Visit-Scotland,
- **národní turistická organizace** - např. CzechTourism, Hungary Tourism, British Tourist Autory, Österreich Werbung
- **kontinentální turistická organizace.**

2.3 Marketing destinace

Kotler (2000) formuluje marketing jako „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“.

Morrison (2013) definuje marketing jako nepřetržitý, postupný proces, pomocí kterého organizace cestovního ruchu (DMO) plánují, zkoumají, uplatňují, kontrolují a vyhodnocují programy, které jsou zaměřeny na uspokojení potřeb a touhy cestujících, jako jsou vize, cíle a záměry destinací a organizací.

Podle Seatona a Bennetta (1996) stojí marketing destinace na pěti stavebních prvcích. Jedná se o filozofii orientace na zákazníka, analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie, techniky sběru dat, plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí a v neposlední řadě organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu.

Kiráľová (2003) přiřazuje službám tyto čtyři charakteristické vlastnosti:

- **nehmatatelnost (intangibility)** – služby jsou ve své podstatě nehmatatelné
- **proměnlivost (inconsistency)** – poskytování služeb závisí na lidech, což znamená, že jsou subjektivní a nelze je tedy standardizovat
- **nedělitelnost (inseparability)** – poskytování a spotřeba služeb je spjata s místem a časem poskytování a je tak vázána na přítomnost zákazníka
- **pomíjivost (inventory)** – služby nemůžeme skladovat.

Služby cestovního ruchu jsou specifické ještě dalšími charakteristikami a to především (Kiráľová, 2003):

- zvýšenou mírou emocionálních a iracionálních faktorů během nákupu (prestiž, móda, následování idolů, vůdcovské osobnosti apod.)
- důrazem na ústní reklamu (tzv. word-of-mouth advertising)

- rostoucími nároky na jedinečnost služby (luxus, nutnost překonat určitou bariéru v zájmu koupi a spotřeby služby – například vesmírná turistika apod.)
- důležitostí image při koupi (například při výběru destinace, restaurace, ubytovacího zařízení apod.)
- důležitostí zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby (pobyty v destinacích si návštěvníci častěji kupují mimo destinace i několik měsíců před cestou apod.)
- zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů (vzhledem k jejich nehmamatelnosti a nemožnosti si je před koupí vyzkoušet)
- vysokým využíváním informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele ke stále novým aktivitám podpory prodeje (například virtuální návštěvy hotelu, audiovizuální programy apod.)
- velkým důrazem na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb (interpersonální komunikace, přesvědčování, argumentace, ale i jazykové znalosti apod.).

2.3.1 Marketingový mix destinace

Marketingový mix představuje nástroje, které může poskytovatel služeb využívat k získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Jedná se o „čtyři P“: produkt, cena (price), místo (place) a propagace (promotion). (Foret, Foretová, 2008)

Morrison (2013) přiřazuje k základnímu marketingového mixu v oblasti cestovního ruchu ještě další „čtyři P“ a to: sestavování paketů služeb (packaging), programování (programming), lidé (people) a partnerství (partnership).

Přestože se vyskytují výtky vůči tradičnímu pojetí marketingového mixu, jeho platnost stále trvá, i když v měnících se podmínkách. Za jeho hlavní negativum je považováno, že se nedívá na trh z hlediska kupujícího. Za „nový“ marketingový mix je považován **mix tzv. 4 „C“**:

- **hodnota/řešení pro zákazníka** (customer value/solution), tedy produkt;
- **náklady pro zákazníka** (cost to the customer), tedy cena;
- **pohodlí pro zákazníka** (convenience), tedy distribuce (prodejní místa);
- **komunikace** (communication, tedy propagace. (Palatková, 2011)

2.3.2 Produkt

Za produkt se považuje to, čím, lze zaujmout pozornost, co lze na trhu nabízet ke koupi, ke spotřebě nebo k užívání, co má schopnost uspokojit přání a potřeby lidí. Proto zde můžeme zařadit fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky apod.

Z analytického pohledu můžeme říct, že se produkt skládá ze tří vrstev:

1. *jádro produktu*, vyjadřuje, proč si zákazníci produkt kupují. Představuje základní užitek, který nám produkt přináší. Můžeme říci, že jsou to vlastnosti produktu vyjádřené z pohledu zákazníka.

2. *vlastní produkt*, někdy označován jako skutečný nebo také reálný produkt, zahrnuje pět následujících charakteristik:

- a) kvalita,
- b) provedení,
- c) styl a jemu nadřazený design,
- d) značka,
- e) a případně i obal.

3. *rozšířený* nebo také širší produkt, představuje dodatečné služby či výhody, které plynou z koupi produktu nebo služby. Jedná se například o delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odbornou instruktáž, leasing, platbu na splátky, pojištění. (Foret, Foretová, 2008)

Příprava produktu destinace

„V případě destinace je příprava produktu oproti cestovní kanceláři podstatně složitější. Zatímco cestovní kancelář může volit řadu parametrů svých produktů (samotné místo realizace, způsoby dopravy, množství a kvalitu nakupovaných služeb atd.), destinace musí pracovat s danostmi, za nimiž hosté jezdí, především s lokalizačními faktory, resp. i faktory realizačními, tedy se službami nabízenými jednotlivými podnikatelskými subjekty.“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Příprava produktů destinací se od přípravy produktů cestovních kanceláří liší také v (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011):

- důrazu na **úroveň a image** – vytváření image destinace představuje nákladný a dlouhodobý proces, do kterého vstupuje mnohem více hráčů než u produktu cestovní kanceláře;
- **složitosti distribučních cest** – destinační management nemá přílišný vliv na způsob prodeje, který je uskutečňován pomocí business kanálů, přičemž požadavek na vrácení určitého podílu z obrátu soukromých firem zpět na rozvoj destinace, je zejména v podmínkách ČR velmi odvážný;
- **větší závislosti na komplementárních firmách** – rozvíjet a připravovat produkty destinace a celkově destinaci řídit nelze pouze „úředně“ z centra, je zapotřebí komunikovat zejména s byznysem a rozvíjet partnerské vztahy;
- v důrazu na **propagaci mimo sezonu** – destinace se nedá mimo hlavní sezonu zavřít.

2.3.3 Cena

„Cena představuje množství peněžních jednotek, požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají výdaje, náklady.“ (Foret, Foretová, 2008)

Vnímání ceny zákazníkem je z marketingového hlediska důležité, ale nikoliv rozhodující. Zákazníci nechápou změny cen jednoznačně. Při tvorbě cen se doporučuje vycházet z následujících „3 C“ (Foret, Foretová, 2008):

1. z poptávky zákazníků (customers' demand schedule),
2. z nákladů (cost function),
3. z cen konkurence (competitors' prices).

V USA je běžná vztahová cena (relationship pricing), což znamená, že speciálním zákazníkům „vytvářím“ speciální cenu. V praxi se velmi často vyjadřují ceny v „baťovské“ podobě, tedy zakončené číslicí 9, což znázorňuje cenu opticky nižší, než jakou představuje vyšší zaokrouhlená suma. Další formou je množstevní sleva, která představuje částku za určitý počet kusů, která je celkově nižší než jejich součet cen. Lze také uvést jedinou stejně nízkou cenu za každý z nabízených produktů nebo vyjádřit kolik korun nebo jaký podíl z celkové částky ušetří plátce oproti původní ceně.

Cena je důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem a to zejména v našich ekonomických podmínkách. Pro příklad lze uvést, že se zlevnění ceny u většiny českých zákazníků stává impulzem k neplánovaným nákupům, kdy člověk nakupuje produkty, jejichž potřebu aktuálně nepocituje a rozhodujícím se pro něj tedy stává výhodnost nákupu za sníženou prodejní cenu.

Výzkumy, které byly zaměřené na nákupní zvyklosti a prodej některých druhů spotřebního zboží, ukázaly, že velký vliv v průběhu nakupování má prodavač a od něj se očekává, že doporučí nakupujícímu ty nejkvalitnější produkty a služby. (Foret, Foretová, 2008)

2.3.4 Místo, distribuce a dostupnost

„Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se odrazí, zda se naše nabídka bude prezentovat prostřednictvím velkých prodejců nebo naopak cestou malých, specializovaných cestovních agentur.

Rozhodnutí o odbytových cestách jsou obvykle vázána dlouhodobými smlouvami. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu, distribuci nelze měnit operativně. Je to záležitost dlouhodobější, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování.“ (Foret, Foretová, 2008)

Protipólem k distribuci je dostupnost. Je velice důležité, aby se produkt dostal co nejbližší k zákazníkovi a je potřeba ho informovat, kde produkt může najít a kde o něm získá co nejvíce informací. Je zajímavé, že u nás lidé stále hledají referenční a doporučení, kde strávit dovolenou, kam zajet na výlet, u svých přátel a známých. Zcela nové možnosti a perspektivy cestovnímu ruchu nabízí v tomto směru internet. (Foret, Foretová, 2008)

V případě marketingu cestovního ruchu lze otázku místa a distribuce chápat minimálně v následujících třech podobách (Foret, Foretová, 2008):

1. může se jednat o *atraktivitu místa*. Z tohoto pohledu místo může vynikat jedinečnými přírodními, kulturně-historickými, klimatickými, léčebnými podmínkami,
2. místo může být zajímavé díky své *poloze*. Zda místo leží na křižovatkách dopravní infrastruktury nebo naopak je zcela mimo ně. Zda je v blízkosti nebo součástí velkého centra nebo naopak „mimo veškeré dění“. Může být poblíž hranic nebo jinak zajímavých a přitažlivých míst.
3. nebo se jedná o *zajištění dopravní dostupnosti* daného místa. Především *jakými dopravními prostředky* se mohou návštěvníci do našeho místa dostat (automobil, autobus, vlak, letadlo, loď a jejich kombinace) a poté *jak je doprava organizována* (individuálně, hromadně). Důležitou roli hraje dostupnost prostřednictvím telekomunikací.

2.3.5 Propagace

„Cílem marketingové komunikace je oslovit různé segmenty trhu tak, aby byla upoutána pozornost (Avareness) potenciálního zákazníka, seznámit s produktem a vzbudit zájem o produkt (Interest) cestovního ruchu, má stimulovat, vyvolat přání spotřebitele ke koupi (Desire), přesvědčit o koupi (Action) a vést tedy ke zvýšení efektivnosti obchodní činnosti firmy. Mluvíme o tzv. konceptu AIDA, které by mělo respektovat propagační sdělení.“ (Foret, Foretová, 2008)

V marketingové komunikaci se rozlišují přímé a nepřímé propagační nástroje. **Přímé nástroje** umožňují zacílit se přesně na potenciálního zákazníka a podle Ryglóvé (2009) mezi ně patří:

- **osobní prodej** (ústní konverzace): telefonický či přímý kontakt – rozhovor prodejce firmy se zákazníky. Tato forma znamená vysoké náklady pro firmu, ale prezentace je šita jednotlivým zákazníkům na míru podle potřeb klienta.
- **Přímý marketing** (databázový marketing): znamená adresné (pošta, mail) oslovení klienta, např. podle databáze klientů, kteří už dříve využili nějakých služeb firmy v minulosti.
- **Telemarketing, teleshopping**: v cestovním ruchu se příliš nevyužívá.
- **Virální marketing**: jedná se o poměrně nový způsob komunikace se zákazníky prostřednictvím využívání tzv. sociálních sítí (k nejznámějším z nich patří Facebook, ale existuje i řada dalších); tento způsob komunikace využívá toho, že uživatelé zde o sobě uveřejňují velké množství osobních údajů, které umožňují reklamní sdělení umisťovat podle profilu uživatele téměř adresně (např. věk, pohlaví, zájmy, oblíbené činnosti, oblíbená hudba atd.); dále je zde využíváno toho, že se jednotliví uživatelé mezi sebou propojují, stávají se z nich „přátelé“, „fanoušci“ nebo „účastníci diskuzních skupin“; tímto způsobem jsou vybrané informace adresně a nenásilně šířeny mezi přáteli a uživateli, kteří jsou mezi sebou propojeni obdobnými preferencemi, smýšlením a spotřebním chováním. (Ryglóvá, Burian, Vajčnerová, 2011)

Nepřímé nástroje jsou anonymní, působí neosobně a patří k nim (Ryglová, 2009):

- **Reklama:** představuje placenou, masovou, neosobní formu.
- **Publicita, public relations** (vztahy s veřejností): velkou výhodou tohoto nástroje je, že sdělení „nejsou“ orientovaná obchodně a jsou tedy přijímána veřejností s mnohem větší důvěrou, než placená reklama,
- **Podpora prodeje** (stimulace prodeje): cílem je okamžitý prodej, proto je potřeba stimulovat a motivovat spotřebitele k rychlé koupi (slevy, prémie, soutěže, výhry, mimořádné nabídky, dárkové předměty). Patří zde také interní reklama (merchandising): jídelní a nápojové lístky, nápisy, vývěsní tabule apod.

Ve službách hrají velkou roli i tzv. **nekontrolovatelné komunikační nástroje**, které představují reference zákazníků. Je tedy nutné počítat s tím, že negativní reference od nespokojeného zákazníka se budou šířit mnohem rychleji než reference pozitivní.

Propagaci je třeba chápat nejen z pozice firmy, která nabízí produkt cestovního ruchu, ale také z pozice regionu, města obce i státu. Tyto destinace na sebe potřebují také upozornit, upoutat, přilákat návštěvníky.

2.3.6 Lidé

„Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé jsou základem faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb. Lidé prodávají zase lidem, tedy dostatečná pozornost musí být věnována internímu marketingu a také zákaznickému mixu. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí, jak ze strany zaměstnanců (zejména u zaměstnanců v 1. linii, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem), tak i ve smyslu řízení zákaznického mixu, tedy vhodného výběru zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty s jinými skupinami, a tím odradit mnoho jiných našich klientů, protože klienti jsou při spotřebě produktu často spolu, ovlivňují se a musí se sobě přizpůsobit (např. v letadle, restauraci apod.). Lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniků a hosté, ale také místní obyvatelstvo.“ (Ryglová, 2009)

Obyvatele destinace si samozřejmě není možné vybrat, organizace cestovního ruchu je ale můžou poučit o možných přínosech cestovního ruchu pro destinaci a o potřebě dodržovat stanovená pravidla chování k návštěvníkům destinace tak, aby jejich pobyt byl přínosem pro obě strany. (Királ'ová, 2003)

2.3.7 Balíčky

„Atraktivnost naší nabídky má vícerozměrnou podobu. Málokdy je jedna složka (přírodní úkaz, kulturní památka) sama o sobě tak jedinečná, že nám dokáže dlouhodobě přitahovat zájemce a návštěvníky. Obvykle se turistům nabízejí stovky a tisíce více či méně podobných možností (míst u moře nebo na horách, hradů, zámků či chrámů). Proto, abychom zvýšili zajímavost a případně vytvořili něco jedinečného, musíme svoji nabídku pojmut jako *komplex služeb*, v němž se vzá-

jemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé body. Jedná se o komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které své dobré služby (například neobvyklý způsob dopravy, nevšední ubytování, nezvyklá strava a pohoštění, jedinečný kulturní program, nápadité rozloučení, atd.) prezentují společně.

Pod pojmem „balíček“ tedy v marketingovém mixu cestovního ruchu rozumíme něco víc, než jen obvyklou kompenzaci předplaceného stravování při odjezdu z rekreace či při celodenním výletu.“ (Foret, Foretová, 2008)

2.3.8 Programování, společné projekty

„Programování představuje techniku těsně spojenou s vytvořením packagu. Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovi (programy jednodenních výletů, programy potápěčského kurzu v době zájezdu, programy společenských akcí apod., jenž mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem či zvýšit atraktivnost packagů).“ (Rygllová, 2009)

Vznik partnerství a společných integrovaných produktů je nastartován vyhlášením zajímavého projektu, jehož cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát tak šanci těm, kteří mají zájem a mohou se do tohoto hromadného programu zapojit. Projekty pak můžou seznámit širokou veřejnost s tím, co se plánuje a posílit účinnost snahy spolupracujících. (Foret, Foretová, 2008)

2.3.9 Partnerství

Hlavním důvodem vzniku a uzavírání partnerství je snaha snížit náklady a/nebo zvýšit hodnotu destinace pro zákazníka. Partnerství v marketingovém řízení vzniká proto, že žádný z aktérů (institucí, nositelů politiky turismu) neumí všechno a je tedy potřeba spojit silné stránky, dovednosti a schopnosti jednotlivých subjektů. (Palatková, 2011)

„Partnerství (partnership) v marketingovém řízení destinace je (často) dlouhodobé a strategické spojení různých subjektů (partnerů) v destinaci sledující společné zájmy, záměry a cíle. Partnerství je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné strany. Partneri jednají společně, v souladu a koordinovaně tak, aby dosáhli naplnění záměrů a cílů. Partnerství je založeno na spolupráci, ale pojem spolupráce je širší a označuje nejen partnerství, ale i kooperaci, součinnost a vzájemné vztahy. Výhodami, které plynou z partnerství, je vzájemné poskytování či využívání zdrojů, ať už finančních, materiálních, informačních (know-how) či lidských. Partnerství by mělo být spojeno s rovnoměrným sdílením nákladů (vstupů), kompetencí, rizik, odpovědností a přínosů.“ (Palatková, 2011)

Základem marketingového řízení destinace je partnerství veřejného a soukromého sektoru (*PPP, public private partnership*). Soukromý sektor dokáže vytvářet zboží a realizovat služby, ale není schopen (a nemá k tomu ani finanční zdroje či kompetence) plánovat a realizovat marketingové (komunikační) strategie ani infrastrukturní a další projekty. Silnou stránkou veřejného sektoru v marketingovém řízení destinace je možnost uplatňovat kompetence v zájmu podpory soukromého

sektoru, návštěvníků i obyvatel destinace, přestože zájmy jednotlivých skupin se nemusí nutně shodovat. Veřejná infrastruktura a veřejné statky (smíšené), které jsou poskytovány návštěvníkům, mohou být stejně tak využívány místními obyvateli a naopak (např. bazén, promenáda, lázně, veřejná doprava). Jelikož se v destinaci vyskytuje velké množství malých subjektů, bývají tyto subjekty často zastoupeny profesními sdruženími, agrárními a hospodářskými komorami, svazy či jinými formami „cechů“. (Palatková, 2011)

2.4 Marketingová strategie destinace

„Strategie destinace znamená postup, jak splnit vizi a cíle (SMART cíle), které si destinace vymezila. Volba strategie je základem marketingu destinace. Teprve po stanovení strategie destinace je možné zabývat se taktickým marketingem (marketingový mix). Jestliže cíle destinace vymezují, kam destinace ve stanoveném časovém horizontu směřuje, pak strategie udává způsob, jakým způsobem má být cílů dosaženo.“ (Palatková, 2011)

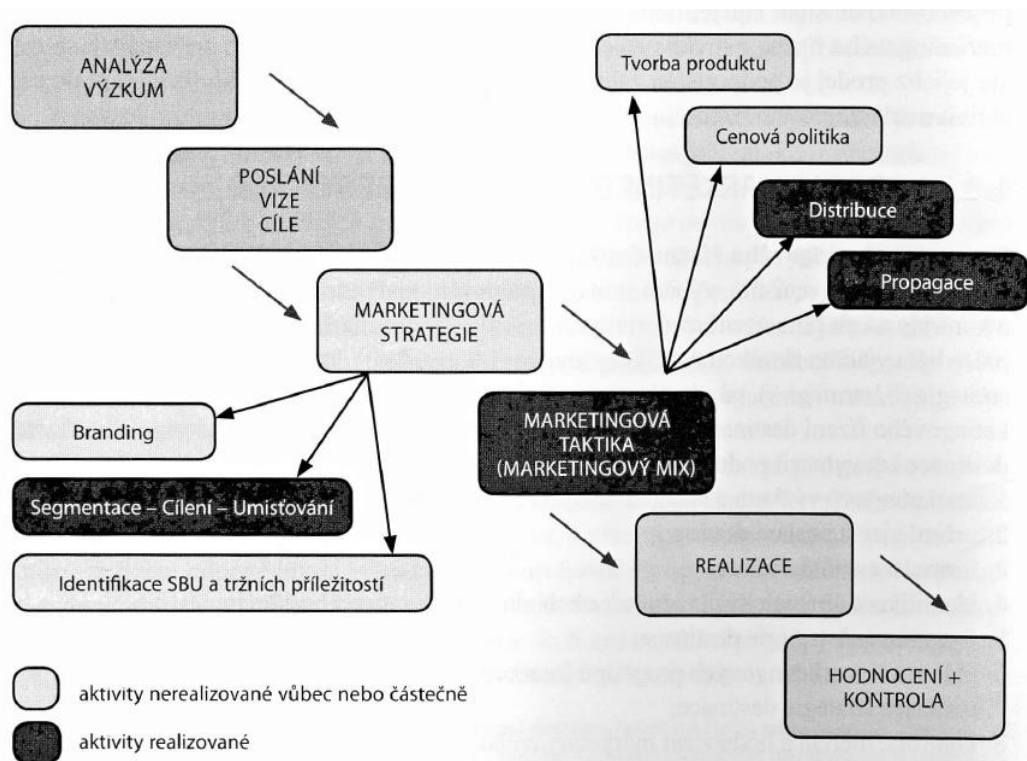
Hlavním záměrem marketingové strategie je nalézat atraktivní možnosti na trhu za účelem dosažení zisku. Marketingová strategie znázorňuje, jaké aktivity bude sdružení vyvíjet na trhu cestovního ruchu a které nástroje využije k dosažení stanovených cílů. (Kiráľová, 2003)

2.4.1 Marketingové řízení destinace

„Proces marketingového řízení destinace je souhrn aktivit od analýzy marketingových příležitostí, stanovení cílů, výběru strategií, plánování marketingových programů, realizace a kontroly až po hodnocení marketingového úsilí. Proces marketingového řízení destinace může být vyjádřen zkratkou AOSTC – analýza (A, analysis), stanovení cílů (O, objectives), strategie (S, strategies), taktika (T, tactics), realizace a kontrola (C, controls).“ (Palatková, 2011)

Podle Palatkové (2011) lze v procesu marketingového řízení destinace vymezit podrobněji následující fáze:

1. marketingový výzkum a situační analýza, analýza tržních příležitostí;
2. určení vize a poslání destinace;
3. formulace cílů destinace;
4. identifikace strategických jednotek obchodu (SBU) a nových příležitostí;
5. formulování strategie destinace;
6. plánování marketingových programů (marketingový mix);
7. realizace strategie destinace;
8. kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí.



Obr. 2 Marketingové řízení destinace v podmínkách České republiky
Zdroj: Palatková, 2011

1. Marketingový výzkum a situační analýza, analýza tržních příležitostí

Marketingový výzkum zahrnuje okruh činností, které jsou zaměřeny na systematický sběr dat, jejich třídění a zpracování, interpretaci dat o vnitřním prostředí destinace, o makroprostředí destinace, o spotřebním chování cílových trhů, o konkurenci, produktech a další. Marketingový výzkum se zaměřuje na sledování toho, co se aktuálně děje nebo co se stalo již dříve a má za úkol podat informace o tom, co se bude v budoucnu dít. Marketingový výzkum probíhá následujícím postupem. Nejprve se formuluje problém výzkumu, dále se sestaví plán výzkumu, stanoví se, jaká metoda výzkumu se bude používat, nástroje výzkumu, vybere se reprezentativní vzorek, poté probíhá sběr dat, provede se analýza a interpretace údajů a připraví se výzkumná zpráva. I přesto, že existují různé průzkumné techniky, za nejlepší marketingové rozhodnutí je považována kombinace výzkumu, zkušeností, úsudku a intuice. (Palatková, 2011)

Analytická část (Ryglová, 2009):

- Analýza prostředí (vnitřní a vnější prostředí destinace, zahrnuje i analýzu primární a sekundární nabídky pro cestovní ruch),
- Analýza spotřebitelských trhů, klientely identifikace tržních segmentů,
- Analýza konkurence
- Analýza místního obyvatelstva,
- SWOT analýza.

2. Vize a poslání destinace

Poslání destinace (mission) by mělo vypovídat o tom, proč destinace cestovního ruchu existuje. Je založeno na zdrojích, kterými destinace disponuje, na výhodách, kterými se odlišuje od konkurence, na historii, cílech politiky cestovního ruchu v destinaci a na charakteru tržního prostředí. Poslání destinace by mělo představovat něco širšího a trvalejšího než jen pouhé vytváření zisku. Formulace vize bývá často shodná s formulací poslání destinace. (Palatková, 2011)

Podle Palatkové (2006) vize představuje budoucí možnosti, sny a přání, resp. žádoucí obraz destinace za určitou dobu, který musí všechny subjekty destinace sledovat. Aby mohla být vize uskutečněna, je potřeba splnit poslání. Jsou úspěšné ty destinace, které dokážou ve své vizi odkrýt nové možnosti uspokojení potřeb cílových skupin a následně dokážou tyto potřeby uspokojit. Přestože vize znamená stanovení „vyšších“ a „ušlechtilejších“ cílů, musí vycházet z realistického posouzení tyto možnosti splnit.

„Členové sdružení cestovního ruchu musí, v souvislosti s vytvářením koncepce rozvoje destinace, neustále analyzovat její možnosti, vnější okolí, příležitosti i ohrožení na trhu, dosažené výsledky. V zájmu přijetí správného rozhodnutí diskutují s odborníky, zaměstnanci, místními obyvateli, jednají s investory, finančními institucemi, státní správou, místní samosprávou, získávají informace od návštěvníků apod. Na základě uvedených informací, názorů a podnětů formulují své představy o budoucím rozvoji cestovního ruchu v destinace, tj. vizi – myšlenku, představu, vidinu budoucnosti.“ (Királ'ová, 2003)

3. Formulace cílů destinace

Jelikož se v destinaci vyskytuje velké množství subjektů cestovního ruchu veřejné i soukromé sféry a velké množství zájmů těchto subjektů, musí destinace vždy sledovat více cílů. Jednotlivé cíle by si neměly odporovat a měly by být hierarchicky uspořádány. Cíle destinace mohou být cíle ekonomické (nárůst tržního podílu, nárůst devizového inkasa, zefektivnění komunikačních nástrojů), cíle komunikační (cíle ve strategii značky, vnímání, image), cíle společenské (nárůst zaměstnanosti v destinaci) a další. (Palatková, 2011)

4. Identifikace strategických jednotek obchodu (SBU) a nových příležitostí

„Strategickou jednotkou obchodu destinace (SBU, strategic business unit) je obchod, který lze vymezit, má své vlastní konkurenty a zpravidla i odpovědného manažera. SBU lze určit podle skupin návštěvníků (zdrojového segmentu), podle jejich potřeb (produkty) či podle destinací.

Identifikace nových obchodních příležitostí a cílů znamená v podstatě stanovení nového plánu obchodů destinace, a to zejména v situaci, kdy stávající portfolio obchodů (trhů, produktů) není schopno vytvořit plánovaný zisk a dochází ke vzniku tzv. mezery strategického plánování jako rozdílu mezi výnosy (prodeji) požadovanými. Prvním krokem je rozhodnutí o tom, jak tuto mezeru „ocení“ v čase – např. podle tržního podílu, podle zisku, úrovně prodeje atd. Způsob „ocení meze-ry je výhodiskem stanovení tzv. SMART cílů destinace. Zkratka SMART znamená,

že cíle musejí být přesné (S, specific), měřitelné (M, measurable), dosažitelné (A, achievable), realistické (R, realistic) a časově ohraničené (T, timed).“ (Palatková, 2011)

5. Formulování strategie destinace

Podle Palatkové (2006) vychází formulování strategie destinace z následujících ukazatelů:

- Definice **cílového trhu** z hlediska demografického, psychografického. Rozhoduje se o primární úrovni trhu (klienti, kteří jsou schopni a ochotni destinace nakupovat), o sekundární úrovni trhu (trh je schopen, ale ne připraven a ochoten nakupovat destinaci) a konečně o terciární úrovni trhu (trh není ani schopen, ani ochoten).
- Formulace **stěžejní prezentace** destinace znamená soustředit se na komunikování hlavní myšlenky a přínosu destinace pro klienta (značka, image, charakteristiky a přínosy produktu destinace jako celku).
- **Cenové umístění** destinace. I přesto, že je role organizace destinačního marketingu v cenové oblasti hodně omezená, soustředí se destinace na strategickou oblast tvorby ceny.
- **Distribuční strategie** destinace zahrnuje vhodný plán tvorby a volby stávajících distribučních cest.
- Rozhodnutí o **komunikační strategii** destinace, zahrnuje určení rozpočtu a kontrolu.

Strategická rozhodnutí týkající se budoucího rozvoje cestovního ruchu musí vycházet z výsledků uskutečněných analýz, z definované mise a vize destinace. (Kirářová, 2003)

6. Plánování marketingových programů (marketingový mix)

Marketingový mix představuje marketingové nástroje, které destinace využívá k prosazení své strategie a ke splnění cílů destinace. (Palatková, 2011)

7. Realizace strategie destinace

„Úspěšná realizace strategie destinace je založena na tzv. modelu 7 „S“ společnosti McKinsey, který dělí prvky úspěšné realizace na tři hardwarové (strategie, struktura, systémy a čtyři softwarové (styl, zaměstnanci, dovednosti, sdílené hodnoty). Model 7 „S“ je využitelný i v marketingovém řízení destinace, jehož úspěšným předpokladem je jistě dobře navržená strategie v rámci systému, ale minimálně stejně významné jsou lidský faktor, schopnost prosadit vizi a sdílet společné hodnoty.“ (Palatková, 2011)

8. Kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí

„Kontrola hledá odpověď na otázku „jak zajistit, že bude dosaženo cíle“, zatímco hodnocení odpovídá na otázku „jak zjistit, že bylo cíle dosaženo“. Kontrolní procesy marketingových aktivit destinace jsou obtížné, poněvadž často chybějí dostupná

data, působí zde mnoho nekontrolovatelných vlivů či na důkladné kontrolování již nezbývají ani prostředky, ani čas.“ (Palatková, 2011)

2.4.2 Segmentace poptávky po destinaci

Pouze několik destinací vyhovuje všem návštěvníkům. Aby byla destinace na trhu cestovního ruchu úspěšná, je nutno stále zkoumat, co návštěvníci vyžadují a potřebují, proč to vyžadují a potřebují, kdy, kde, jak a jak často to, co požadují a potřebují, kupují. Na základě společných znaků návštěvníků může sdružení cestovního ruchu současné i potenciální návštěvníky destinace rozčlenit do jednotlivých skupin – segmentů. (Királ'ová, 2003)

Důvodem segmentace je lépe uspokojit potřeby návštěvníků, ale také efektivně a účinně využít vynaložených prostředků na marketingové řízení destinace. Segmentace má identifikovat vhodné tržní segmenty, zjistit jejich přání a potřeby a následně jim pak přizpůsobit nabídku destinace s cílem prodeje zboží a služeb. (Palatková, 2011)

Za prvotní segmentační znak zdrojového trhu můžeme považovat sklon k cestování. Jeho úkolem je poměřit počet cestujících osob na území daného regionu, oblasti nebo státu k celkovému počtu obyvatel regionu, oblasti či státu. Sklon k cestování poskytuje základní informace o množstevním potenciálu zdrojového trhu. Lidé s vyšším příjmem a vyšším vzděláním, lidé s jedním nebo více automobily, lidé žijící ve městech mají vyšší sklon k cestování. Nejvyšší sklon k cestování mají podle Goodalla tři hlavní segmenty – mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi a senioři. (Palatková, 2006)

Palatková (2006) ve své publikaci uvádí vzorec:

$$\frac{P \text{ (počet cestujících osob)}}{C \text{ (celkový počet osob)}} \times 100 = \text{sklon k cestování NETTO}$$

Podle Palatkové (2011) patří k nejvyužívanějším segmentačním kritériím následující:

- **segmentace geodemografická** (systémy poštovních směrovacích čísel, velikost města, hustota osídlení, podnebí a další);
- **segmentace sociodemografická** (věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, příjem zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa, národnost, pohlaví, příjem a další);
- **segmentace podle spotřebního chování** (např. stupeň znalosti destinace, status věrnosti, připravenost ke koupi, postoj k destinaci a produktu, užitek, pravidelná či příležitostná spotřeba);
- **segmentace podle životního stylu** využívajících např. systém AIO (*activities, interests, opinions*), systém VALS (*value, attitudes and lifestyles*);
- **segmentace podle minulého chování** (návštěvník, který navštívil destinaci poprvé či opakovaně);

- **segmentace podle načasování** (měsíce, dny, hodiny);
- **segmentace psychologická** (motivace jako souhrn tzv. tlakových a tahových faktorů);
- **segmentace psychografická** (charakter osobnosti klienta, jeho postoje, motivace a aktivity, rozdělení na základě sociální třídy, životního stylu a charakteristik osobnosti).

2.4.3 Zacílení segmentu poptávky (Targeting)

„Po porovnání s možnostmi nabídky jsou vytipovány vhodné segmenty, které je firma nebo destinace schopna obsloužit lépe než konkurence (angl. targeting: tržní zacílení, cílení). Pro tyto segmenty je zpracován produkt, případně několik produktů cestovního ruchu, a odpovídající marketingový mix tak, aby nabídka destinace nebo firmy odpovídala přáním a potřebám zákazníků jednotlivých segmentů.“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Targeting neboli zacílení segmentu poptávky představuje výběr segmentů, které efektivně splňují požadavky a jsou pro destinaci zdrojem příjmů. Při výběru a hodnocení tržních segmentů se posuzuje velikost a dynamika růstu jednotlivých segmentů, jaká je atraktivita jejich současných a generovaných příjmů, a to v návaznosti na zdroje a cíle destinace. (Palatková, 2011)

2.4.4 Umisťování destinace turismu a jejich produktů (Positioning)

Positioning není o tom, co děláte s produktem, ale to, co děláte s představou potenciálních zákazníků. Jde o vnímání značky, výrobku, firmy nebo destinace. Positioning odráží představy podniku nebo managementu destinace tak, jak by měly být jeho produkty a služby (destinace) vnímány cílovým segmentem ve srovnání se službami konkurence a z hlediska uspokojování skutečných nebo vnímaných potřeb a požadavků zákazníků. Umisťování je důležité především ve službách, protože napomáhá kompenzovat nevýhody, které plynou z nehmatatelného charakteru služeb. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

„Umisťování pracuje s vnímáním (potenciálního) návštěvníka destinace, tedy s procesem výběru, selekce a interpretace informací a vytváření konečné představy o destinaci. Umisťování destinace je nedílně spojeno s komunikačním mixem, na strategické úrovni zejména se strategií značky. Vnímání destinace vůči konkurenčním destinacím pak ovlivňuje rozhodovací proces klienta i jeho spotřební chování. Vnímání je více než realita a rozhodovací proces klienta je více skutečností samotnou ovlivňován vnímáním dané skutečnosti.“ (Palatková, 2011)

2.5 SWOT analýza

V cestovním ruchu se tato metoda situační analýzy používá velmi často. Je díky ní možno zhodnotit silné (angl. *strengths*) a slabé (angl. *weaknesses*) stránky vnitřního prostředí, příležitosti (angl. *opportunities*) a hrozby (angl. *threats*) vnějšího pro-

středí, které jsou spojovány s určitým projektem nebo záměrem organizace či destinace. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

„Na základě vzájemného porovnání příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí a silných a slabých stránek vnitřního prostředí vyplývají v matici 4 možné skupiny strategií (opatření) pro reagování organizace na změny vnějšího prostředí (Pošvář, Chládková, 2009):

1. Strategie SO, zaměřené na využití silných stránek k získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
2. Strategie ST, zaměřené na využití silných stránek a na eliminaci resp. snížení negativních účinků hrozeb z vnějšího prostředí.
3. Strategie WO, zaměřené na překonávání vlastních slabých stránek a využívání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
4. Strategie WT, zaměřené na minimalizaci slabých stránek a vyhnutí se hrozbám z vnějšího prostředí.“

Királová (2003) ve své publikaci vymezuje pojmy vnitřního a vnějšího prostředí:

Silné stránky destinace znázorňují výhody určité destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu. Mohou jimi být (Királová, 2003):

- Bohatost nabídky
- Celoroční atraktivita
- Dobrá dopravní dostupnost
- Přírodní prostředí
- Dlouhá historie
- Politická stabilita
- Dobrá image
- Kvalitní suprastruktura
- Péče o návštěvníky
- Odbornost pracovníků cestovního ruchu v destinaci
- Vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace apod.

Slabé stránky destinace představují naopak nevýhody oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu. Je tedy potřeba je co nejdříve odhalit a následně odstranit, popřípadě snížit jejich vliv na minimum. Za slabou stránku destinace lze považovat například (Királová, 2003):

- Neupravené, zdevastované přírodní prostředí
- Image
- Klimatické podmínky
- Cenu produktu
- Dostupnost informací
- Neznalost cizích jazyků
- Nevyhovující supra či infrastrukturu
- Politickou nestabilitu

- Terorismus
- Nízkou úroveň poskytovaných služeb
- Vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace apod.

„**Příležitosti** destinace na trhu cestovního ruchu představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody vyplývající z vnějšího prostředí destinace, v případě, že je možné je využít.“

„**Ohrožení** destinace na trhu cestovního ruchu obvykle vyplývá z jejich slabých stránek, resp. z nevýhod v rámci vnějšího prostředí (například směnný kurz měny, stoupající ceny ropy, mezinárodní terorismus apod.).“

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout strategii, která přispěje k rozvoji cestovního ruchu v turistické oblasti Valašsko. Práce se zaměřuje na provedení analýzy současné situace v oblasti cestovního ruchu v turistické oblasti a na základě stanovených vizí a cílů navrhuje nové klíčové produkty, které vychází z jedinečnosti této destinace a vedou k budoucímu rozvoji cestovního ruchu na Valašsku.

3.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První částí je literární rešerše, ve které jsou objasněny důležité pojmy a souvislosti z oblasti cestovního ruchu, destinationálního managementu a marketingu. Pozornost je také věnována strategickému rozvoji destinace, který je podkladem pro vypracování vlastní práce. Zdroje, ze kterých je čerpáno při psaní literární rešerše, jsou uvedeny v seznamu literatury.

V úvodu výsledkové části je vymezena turistická oblast Valašsko a provedena analýza současného stavu destinace prostřednictvím analýzy nabídky destinace a poptávky po destinaci. Analýza geograficky vymezuje turistickou oblast Valašsko, popisuje infrastrukturu v regionu, přírodní podmínky a chráněná území, uvádí turistické organizace působící na Valašsku a zahrnuje nabídku turisticky zajímavých míst této oblasti. Hlavním zdrojem dat je dotazníkové šetření. Dotazníky jsou vypracovány elektronicky, pomocí serveru Google disk a jejich odkazy jsou umístěny do skupin na sociálních sítích, zaměřených na oblast Valašsko a dále jsou rozposlány pomocí sociální sítě facebook a e-mailu mezi přátele a obyvatele jednotlivých částí regionu Valašska. Ukázky obou dotazníků jsou uvedeny v příloze č. 3. Dotazník se zabývá hodnocením cílů a atraktivit cestovního ruchu, přednostmi destinace, hodnotí poskytované služby v regionu, zaměřuje se na využití regionu, na hodnocení cyklostezek, turistických stezek a lyžařských areálů a zjišťuje, jak vnímá místní obyvatelstvo cestovní ruch v regionu.

K vyhodnocení otázky č. 5 (obyvatelé) a otázky č. 8 (návštěvníci) je použita metoda Importance-performance analysis. IPA je vhodným nástrojem k vyhodnocení kvality služeb v cestovním ruchu. Velkou výhodou této metody je snadná interpretace, ze které vychází praktická řešení. Osa x představuje spokojenost zákazníků s uvedenými službami, osa y udává, jak je tato služba pro návštěvníka důležitá. Jednotlivé služby se podle průměru umístí do IPA mřížky a mřížka se rozdělí do čtyř kvadrantů pomocí průměrné hodnoty spokojenosti a důležitosti všech sledovaných služeb (viz. Obr. 3). Standartní čtyřkvadrantová matice napomáhá destinaci identifikovat oblasti, které je potřeba zlepšit a vede k minimalizaci rozdílů mezi spokojeností s poskytnutými službami a významem těchto služeb pro návštěvníky. Položky v prvním kvadrantu „concentrate here“ znázorňují, že jsou služby pro návštěvníky velmi důležité, ale návštěvníci jsou málo spokojeni s výko-

nem poskytovatele. Kvadrant naznačuje, že organizace cestovního ruchu by se měly zaměřit na zlepšení výkonnosti služeb, protože jejich zanedbání by mohlo destinaci ohrozit. Služby nacházející se ve druhém kvadrantu „keep of the good work“ návštěvníci oceňují a jsou spokojeni s výkonem poskytovatele. Tento kvadrant zahrnuje kroky, které by si destinace měla udržet a pokračovat „v dobré práci“ nebo alespoň zachovat stávající úroveň. Služby umístěné ve třetím kvadrantu „low priority“ znázorňují, že návštěvníci nejsou spokojeni s výkonem poskytovatele služeb, ale nevnímají tento nedostatek jako problém. Čtvrtý kvadrant „possible overkill“ uvádí služby, které poskytovatel vykonává dobře, návštěvníci jsou se službami spokojeni, ale přikládají jim malou důležitost. Tato oblast znamená plýtvání úsilí, protože význam těchto služeb pro zákazníka je nízký.

I M P O R T A N C E	CONCENTRATE HERE High Importance Low Performance	KEEP UP THE GOOD WORK High Importance High performance
	LOW PRIORITY Low Importance Low Performance	POSSIBLE OVERKILL Low Importance High Performance
	PERFORMANCE	

Obr. 3 Importance-performance matice
Zdroj: Journal Of Sustainable Tourism [online], 2013

Další informace o nabídce jsou čerpány z informací poskytnutých turistickým informačním centrem ve Vsetíně a z dalších dostupných publikací a turistických průvodců.

Při vytváření turistických produktů se vychází pouze z vnitřního prostředí turistické oblasti. Provedená analýza a identifikace silných a slabých stránek je vodítkem pro tvorbu klíčových produktů v destinaci, které mají přilákat návštěvníky do turistické oblasti Valašsko. Jednotlivým silným a slabým stránkám jsou přiřazeny hodnoty významu na základě odpovědí respondentů v dotazníku, kdy nejvýznamnější jsou ty faktory, které uvádí respondenti v dotaznících nejčastěji. Nejmenší význam mají faktory, které pouze poukazují na nabídku destinace. Podle nejsilnějších stránek regionu a vhodných kombinací jsou navrhovány klíčové produkty destinace Valašska. Tyto produkty jsou vytvářeny za pomoci manuálu pro-

duktů v cestovním ruchu, který je uveřejněn na stránkách agentury CzechTourism. Součástí tohoto dokumentu je praktický návod, jak postupovat při tvorbě turistických produktů a jsou zde také uvedeny praktické příklady jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Navržení turistického produktu zahrnuje popis produktu, jeho název, definování cílového segmentu, předpoklady pro realizaci a odhadovaný rozpočet projektu. Jednotlivým klíčovým produktům jsou dále navrženy distribuční cesty a vhodná propagace. Výsledný produkt je vytvářen pro destinační agenturu Centrála cestovního ruchu Východní Moravy s úmyslem prodeje v síti turistických informačních center na Valašsku a v partnerských hotelech.

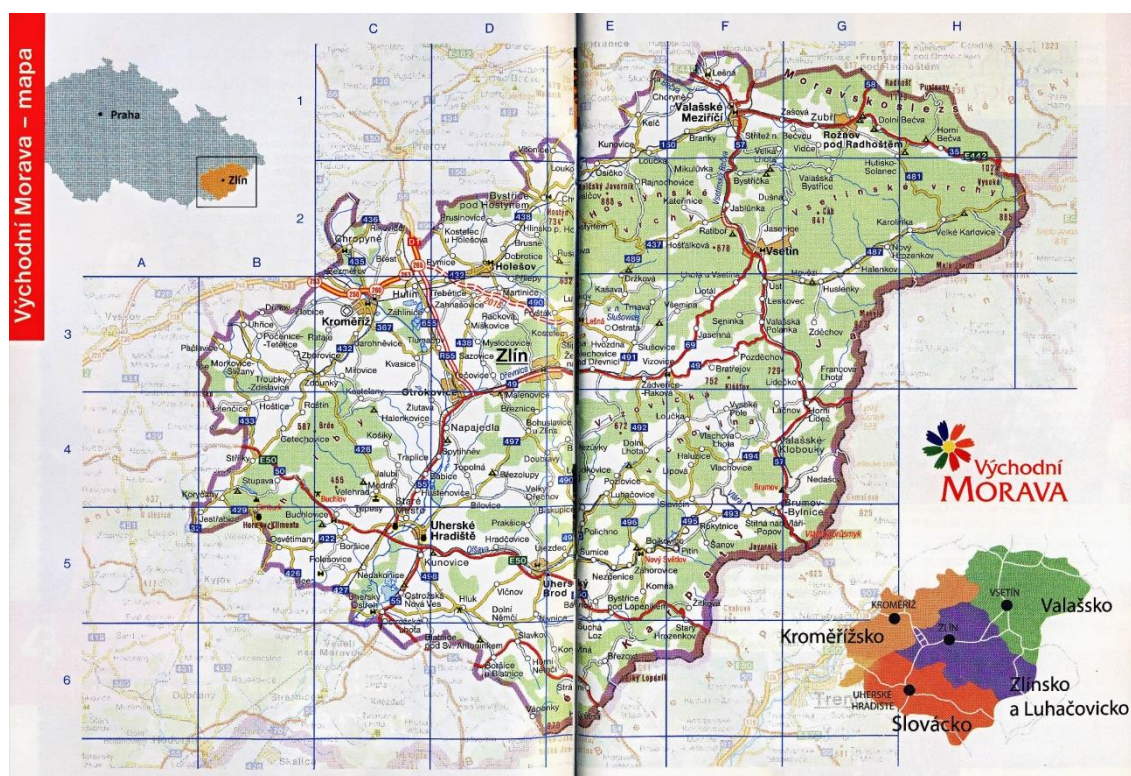
4 Vlastní práce

4.1 Analýza současného stavu destinace

Valašsko se vyznačuje charakteristickou kulturou, bohatou historií, krásnou přírodou (S1), prastarými tradicemi, chutnou tradiční kuchyní (S2) a lidovou architekturou starých dřevěnic (S3). Beskydy a Javorníky nabízí návštěvníkům dovolenou plnou zážitků, prvotřídních služeb, odpočinku a relaxace. Valašská krajina nabízí uchvacující výhledy do okolí (S4) a je protkaná sítí pěšin a cest. Vyzařuje z ní energie, zážitky, dobrodružství i pohoda.

4.1.1 Vymezení regionu

Turistická oblast Valašsko leží na východě České republiky (W1). Představuje severovýchodní část Východní Moravy. Vymezuje ho přibližně území okresu Vsetín a severní, severovýchodní a východní část okresu Zlín. Území Valašska nelze vymezit jednoznačně. Striktně je dána pouze státní hranice se Slovenskem (S5). Region lze vymezit z různých hledisek – typ krajiny, bývalý způsob života, kroje, nářečí, hospodářství nebo kde se dříve provozovalo salašnictví. V dnešní době hraje hlavní roli identita obyvatel. Valašsko je všude tam, kde se lidé za Valachy považují.



Obr. 4 Východní Morava

Zdroj: Východní Morava Turistický průvodce, 2014

Valašsko lze rozdělit na jádro regionu a okraj a přechodné oblasti regionu. Za jádro se považuje Rožnovsko, Valašskomeziříčsko-Kelčsko, Horní Vsacko-Velké Karlovice a okolí, Hornolidečsko, Vizovice a Valašské Klobouky. Přechodné oblasti jsou Podřevnicko (oblast kolem Zlína), Luhačovské Zálesí, Hostýnské Zálesí a severní úpatí Beskyd (Frenštát pod Radhoštěm a okolí).



Obr. 5 Vymezení Valašska
Zdroj: Informační centrum Vsetín, 2015

4.1.2 Infrastruktura (W2)

Tab. 1 Infrastruktura

Dopravní infrastruktura	Zlínský kraj		Okres Vsetín
	dálnice	17 km	0 km (W3)
rychlostní silnice	16 km	0 km (W3)	
silnice 1. třídy	359 km	114 km	
silnice 2. třídy	511 km	84 km	
silnice 3. třídy	1256 km	307 km	
Provozní délka železničních tratí	359 km		
Mezinárodní letiště	není (W4)		
Kultura	Muzea, galerie a památníky	26	
	Expozice	104	
	Uspořádané výstavy	213	
Valašsko			
Ubytovací zařízení	Hotely	57	
	(W5) z toho: *****	0	
	Penziony	76	
	Chaty, chalupy	47	
	Ubytovny	22	
	Kempy	6	
	Rekreační střediska	24	
	Ubytování v soukromí	83	
Stravovací zařízení	Restaurace	214	
	Bary	27	
	Pivnice	15	
	Vinárny	12	
	Cukrárny	15	
	Kavárny a čajovny	11	
	Rychlé občerstvení	10	

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3 Příroda a chráněná území

Valašsko nabízí pestré přírodní podmínky. Okolí Bečvy ukrývá úchvatné příklady lužní krajiny. Bohatství horských lesů a luk s velmi cennými pralesními porosty, rostlinami a živočichy se vyskytuje v kopcích Beskyd, Javorníků, Hostýnských, Vizovických a Vsetínských vrchů. Valašsko představuje jedinou oblast České republiky, kde lze na jednom místě najít všechny naše největší šelmy. Vlci, medvědi a rysí

se ukrývají v místních jeskyních a skalách. Hlubokými lesy, přírodními rezervacemi a krajinou Valašska (S1) provází milovníky přírody hustá síť turistických stezek a naučných stezek (S6).

Pod CHKO Beskydy spadají oblasti Beskyd, Javorníků a Vsetínských vrchů a tvoří nejrozsáhlejší CHKO v ČR. Na Valašsku se rozkládají také dva přírodní parky Hostýnské vrchy a Vizovické vrchy. V této oblasti se dále nachází několik maloplošných chráněných území. Mezi nejcennější maloplošná chráněná území patří rezervace Pulcín - Hradisko, Razula, Makyta - Valašská Kyčera nebo Kněhyně - Čertův mlýn. (S7)

4.1.4 Organizace cestovního ruchu působící v regionu

Úkolem organizací je vybudovat odpovídající nabídku, rozvíjet, propagovat a prezentovat cestovní ruch v jednotlivých destinacích. Turistická oblast Valašsko spadá do regionu Východní Morava a ekonomickému rozvoji kraje a zaměstnanosti, zvýšení návštěvnosti kraje a jeho turistických oblastí, vytváření sítě partnerství a služeb napomáhá Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. Úkolem centrály je rozvíjet spolupráci s jednotlivými turistickými oblastmi a podnikateli těchto oblastí. Účastní se veletrhů, vydává různé propagační materiály regionu, průvodce a mapy, informuje potenciální návštěvníky prostřednictvím médií a vlastních webových stránek o zajímavých akcích v regionu a maximálně se snaží využít turistický potenciál kraje. Tato centrála zavedla také systém pro on-line rezervaci ubytování ve Zlínském kraji/Východní Moravě (S8).

Využití turistického potenciálu, zvýšení návštěvnosti a zlepšení image regionu, propagaci a prezentaci cestovního ruchu na Valašsku se věnuje také organizace Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko, o.p.s.

Spolehlivým partnerem při jednání na všech úrovních o problematice cestovního ruchu je BESKYDY-VALAŠSKO, regionální agentura CR. Tato agentura usiluje o profesionálnější propagaci regionu, zpracovává projekty k rozvoji cestovního ruchu v regionech, aktualizuje databáze informací o stravování, ubytování, sportovních a kulturních možnostech v regionech.

Na území Valašska působí také několik Místní akčních skupin, založených na principu partnerství, za účelem podpory a rozvoje venkovského regionu. MAS představuje společenství občanů, soukromé podnikatelské sféry, neziskových organizací a veřejné správy. MAS má za úkol získávat a rozdělovat dotační prostředky a podílet se na realizaci programu obnovy a všestranného rozvoje venkova. Cílem je zlepšit kvalitu života a životního prostředí ve venkovských oblastech. Do oblasti Valašska spadá MAS Střední Vsetínsko, z.s., MAS Hornolidečsko, MAS Kelečsko-Lešensko-Starojicko, z.s., MAS Podhostýnska, z.s., MAS Rožnovsko, MAS Valašsko-Horní Vsacko, z.s., MAS Vizovicko a Slušovicko, o.s. (S9).

Dále se v regionu nachází 13 turistických informačních center, které mají za úkol propagovat město a okolní region, zdarma poskytují návštěvníkům důležité informace. (S10). Seznam TIC v oblasti Valašska je uveden v příloze A.

4.1.5 Turistické atraktivity

Rožnov pod Radhoštěm

Město ležící na úpatí posvátné hory Radhošť je významným turistickým centrem s řadou památek. Patří k nim např. barokní kostel Všech svatých s pěti oltáři, dřevěný evangelický kostel, zajímavé sochy a pomníky. Město proslavilo unikátní Valašské muzeum v přírodě, které bylo založeno již v roce 1925 a je národní přírodní a kulturní památkou. Umístěno je v něm na 100 památkových objektů soustředěných ve čtyřech areálech. Každý rok připravuje Valašské muzeum v přírodě desítky programů souvisejících s celoročními tradicemi na Valašsku. Masopust, Velikonoce, Starodávny jarmark, Živý betlém apod. Také se podílí na řadě festivalů. Od roku 2012 stojí na Karlově kopci v Rožnově pod Radhoštěm Jurkovičova rozhledna. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Pustevny

Vyhledávané středisko v létě i v zimě (1018 m. n. m.) je důležitou křižovatkou turistických cest, jedním z výchozích bodů na horu Radhošť a také nástupním místem na naučné stezky Radegast a Čertův Mlýn. Pro dopravu lze využít i lanovku z Trojanovic. Areál staveb na Pustevnách – národní kulturní památka, zahrnuje tzv. útulny – turistické chaty Libušín (restaurace, po požáru v rekonstrukci) a Maměnku (hotel), Pustevenku, dále zvonici a vyhlídkový altán Cyrilku. Libušín a Maměnka byly postaveny koncem 19. stol. dle návrhů Dušana Jurkoviče a interiéry Libušína byly vyzdobeny freskami dle návrhů Mikoláše Alše. V zimě je zde provozováno sjezdové lyžování a běžecké trasy, nejoblíbenější je trať z Pusteven na Martiňák nebo na vrchol Radhoště. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Radhošť

Nachází se zde kaple a sousoší sv. Cyrila a Metoděje. V dobách raného křesťanství zde údajně působili slovanští věrozvěstové Cyril a Metoděj, a tak v roce 1898 zde vyrostla kaple ve stylu byzantských staveb. Z Radhoště pochází první základní kámen ke stavbě pražského Národního divadla. Socha Radegasta (pohanského boha úrody) je vyhledávaným cílem návštěvníků. Stojí na turistické trase z Pusteven na Radhošť. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Valašské Meziříčí

Město s bohatou historií a památkovou zónou s měšťanskými domy převážně z 16. a 17. století. K nejcennějším patří dům U Dvanácti apoštolů, budova radnice, farní kostel Nanebevzetí Panny Marie a zámek Žerotínů, který v 19. století sloužil jako ženská věznice. V empírovém zámku Kinských s rozsáhlým parkem je umístěno muzeum s expozicemi historie města. Unikátní je Živé muzeum gobelínů, kde lze vidět ukázkou historické ruční manufakturní výroby. Pohled na noční oblohu nabízí hvězdárna ve Valašském Meziříčí, která byla pro veřejnost otevřena v roce 1955. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Zámek Lešná u Valašského Meziříčí

Tento zámek se poprvé po rozsáhlé rekonstrukci otevřel veřejnosti na konci roku 2011. První expozice zavede návštěvníky do historických pokojů vybavených původním mobiliářem, které byly rekonstruovány podle dochovaných fotografií z přelomu 19. a 20. století. Druhá část je věnována využití dřeva v historických interiérech a historickým parkům. Součástí areálu je anglický park s naučnou stezkou. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Bystřička

Obec založená v 17. století je známá především vodní nádrží Bystřička, která byla postavena v krásném prostředí Vsetínských Beskyd v letech 1907 – 1912. Přehrada je oblíbeným místem k rekreaci, provozování vodních sportů i rybaření. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Velké Karlovice

Obec s pozoruhodnými památkami a stavbami původní roubené architektury. K nejvýznamnějším patří kostel Panny Marie Sněžné z roku 1754 s půdorysem rovnoramenného kříže, postavený bez použití jediného hřebíku. V obci najdete Karlovské fojtství (národní kulturní památka), jehož kopie je umístěna ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, a v bývalém kupeckém domě Karlovské muzeum s expozicí o historii obce, salašnictví a lidových řemeslech. Znamé je Karlovské jezero v údolí Jezerné, 4 km od centra obce, spojené s mnoha pověstmi a legendami, inspiraci k napsání pověsti zde našel K. J. Erben. Ve Velkých Karlovicích se nachází 24 m vysoká Rozhledna Miloňová (846 m. n. m.), dřevěná rozhledna na hřebeni Javorníků Rozhledna na Ztracenci (1055 m. n. m.) a Cykloareál Razula s tratí dlouhou 1300 m s převýšením 210 m. Nový zábavní Bike Park byl otevřen v areálu Kyčerka u Velkých Karlovic. Na své si přijdou všechny kategorie bikerů, připraveny jsou tratě různé obtížnosti. Na trasách, které vedou lesem a po sjezdovce, jsou umístěny dřevěné překážky a další zábavné i technické prvky. Jedna z tratí je určena začátečníkům a rodinám s dětmi. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Karolinka

Město známé lidovou architekturou, sklárnami a výbornými podmínkami pro turistiku. Valašské dřevěnice, rodový shluk 26 roubených staveb na začátku údolí Raťkov, patří k nejcennějším souborům lidových staveb dochovaných na původním místě. V obci se nachází kostel Panny Marie Karelské s největší dřevěnou sochou Madony v České republice (253 cm), která je zapsána v Guinnessově knize rekordů (S11). (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Soláň

Vyhledávaný cíl návštěvníků na hřebeni Vsetínských Beskyd, výchozí místo turistických cest. Vede tady 5 km dlouhá naučná stezka Valašská galerie v přírodě, valašská zahrada a valašská krajina na Soláni. Stezku lemují sochy zachycující posta-

vy z pohádek a pověstí a původní obyvatelé při práci nebo tanci. U každého zastavení stojí kámen s krátkou pověstí ve valašském nářečí. V okolí Soláně se nacházejí lyžařské areály a vyhledávané běžecké trasy. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Rozhledna Súkenická na vrchu Čartak

V blízkosti česko-slovenského hraničního přechodu Bumbálka na vrchu Čartak (952 m. n. m.) stojí 30 m vysoká rozhledna. Nabízí krásné výhledy na hřebeny Moravskoslezských Beskyd, Javorníků a slovenských hor. Poblíž rozhledny pramení Vsetínská Bečva. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Hřebenovka Javorníků

Krásná hřebenovka, v okolí řada středisek vyhledávaných turisty, v zimních měsících lyžaři a běžkaři. Bumbálka – U Tabuli –sedlo pod Lemešnou – Butorky – Velký Javorník – Bukovina – Portáš – Kohútka – Papajské sedlo – Makyta – Valašská Kyčera – Huslenky. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Kohútka

Vrchol v západní oblasti Javorníků, s nádhernými výhledy na hřebeny Vsetínských a Moravskoslezských Beskyd. Kohútka protíná česko-slovenská hranice. Představuje významnou lokalitu pro letní a zimní turistiku. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Nový Hrozenkov

Řada roubených chalup z první poloviny 19. století. V chalupě č. 451 je Památník A. Strnadla, známého malíře Valašska. V obci se nachází krásné přírodní koupaliště „Na Stanoch“, sjezdovky a běžecké tratě v okolí. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Vsetín

Město s bohatou historií, památkami a krásnou přírodou leží v údolí Vsetínské Bečvy. Nejstarší historickou budovou je původně renesanční zámek s 59 m vysokou věží, která slouží jako rozhledna. V zámku sídlí Muzeum regionu Valašsko a obklopuje jej anglický park se vzácnými dřevinami. V okolí zámku na Horním náměstí se nachází další významné památky jako bývalý panský dvůr Maštaliska, Stará radnice s galerií, Nová radnice či kostel Nanebevzetí Panny Marie. Vyjmenovanými stavbami provází Naučná stezka památkami. V blízkosti ulice Palackého jsou pak evangelické kostely Horního a Dolního sboru nebo dům bývalé Občanské záložny se sgrafity podle návrhu Mikoláše Alše. V Panské zahradě s rybníčkem najdete vyznačené místo, kudy prochází 18. poledník východní délky. Minout nelze dále Planetku Vsetín, netradiční sluneční hodiny a barometr na Dolním náměstí nebo funkcionalistické stavby reprezentující moderní architekturu. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Vsacký Cáb

Jeden z vrcholů pásma Vsetínských Beskyd na území CHKO Beskydy. Na jihovýchodních svazích se rozkládá přírodní rezervace Kutaný, na západních svazích přírodní rezervace Halvovský potok, která chrání zbytky starých jedlo-bukových porostů. Z Vsackého Cábu lze vyrazit pěšky, na kole nebo na lyžích na nejdelší hřeben Vsetínských Beskyd, směr Soláň – Bumbálka. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Horní Lideč

V obci najdete památky lidové architektury, dřevěnou sýpku s pavlači, staré dřevěné domky, kovárnu či repliky roubené studny a dřevěné zvonice z roku 1771. Dominantou obce je novodobý kostel sv. Václava, v jeho sousedství unikátní dřevěný betlém (S12). (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Francova Lhota

Dominantou obce je kostel sv. Štěpána Uherského z roku 1787. Zajímavá je moderní zvonice z roku 1989 se zvonkohrou, která má osm zvonů a umí zahrát deset různých melodií. V horní části Francovy Lhoty roste nejmohutnější památný strom v CHKO Beskydy, Kobzova lípa, ke které se váže řada pověstí. V obci se nachází sportovní centrum, nabídka hipoturistiky. Na Čubově kopci 1,5 km východně od Francovy Lhoty se nachází 16 m vysoká dřevěná rozhledna. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Pulčín-Hradisko

Národní přírodní rezervace tvoří Pulčínské skály s vrcholem Hradisko (773 m. n. m.) Největší skalní město v pískovcích moravské části Karpat tvořené skalními stěnami, kamenným mořem, sutěmi, pseudokrasovými jevy. Jsou zde čtyři větší jeskyně, největší z nich Velryba. Ve středověku zde stál skalní hrad Pulčín. Vrcholová část Hradiska je tvořena pískovcovou plošinou (délka 150 m, šířka 80 m). Výjimečnou podívanou nabízejí skály i v zimě, když se pod převisy a puklinami tvoří ledopády a rampouchy s oranžovým zbarvením. Ve skalách platí zákaz horolezecké činnosti. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Čertovy skály

Unikátní přírodní památka u obce Lidečko. Skalní útvar je oblíbeným cílem turistů i lezců. Výrazný skalní hřeben, pískovcová lavice je 150 m dlouhá a zvedá se nad okolní terén do výšky až 25 m. Z hřebene vystupují jednotlivé vrcholky. Hladká, Čertova stěna, Plochá a Kolébka. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Lačnov-skály a šafrány

Pískovcové skály leží 2 km od obce Lačnov na vrchu Vrátnice. Nachází se zde dva samostatné pískovcové skalní útvary (Horní a Dolní skály), jejichž nejvyšší bloky dosahují výšky až 14 m. Především Horní skály jsou vyhledávaným cílem horolez-

ců a jsou dostupné po značených turistických trasách a po Naučné stezce Vařákovy paseky. V jarních měsících v okolí Lačnova kvetou desetitisíce šafránů, které sem údajně zavlekla vojska napoleonské armády. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Rozhledna na kopci Vartovna

Tato rozhledna se nachází u obce Seninka, má tvar kovové spirály, doplňuje ji kamenný sokl, uvnitř je točité schodiště. Stavba vysoká 37 metrů nabízí krásné výhledy na Hostýnské a Vizovické vrchy, Vsetínské a Moravskoslezské Beskydy i slovenské hory. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Vizovice

Ve městě, které proslavila slivovice a výroba figurálního pečiva, stojí krásný zámek s parkem, kostel sv. Vavřince, sloup se sochou Bolestné P. Marie a další památky. Nachází se zde ruční sklárna a během exkurze se lze seznámit s prací sklářů na huti. V okolí je mnoho turistických i cyklistických stezek po Vizovických vrších. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Rozhledna Loučka

Stožár vysoký 55 m byl postavený v roce 2004 na vrcholu Doubravy (676 m. n. m.). Z vyhlídkové plošiny ve výšce 33 m (117 schodů) je krásně vidět na Vizovické a Hostýnské vrchy, města Vizovice a Zlín nebo Beskydy. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Jasenná

V obci se nachází Mikuláštkovo fojtství, stavba z roku 1748. Dřevěný patrový roubený dům s pavlačí na průčelí a rozsáhlým hospodářstvím je nejlépe dochovanou stavbou svého druhu na Valašsku. Uvnitř je umístěna expozice o historii Jasenné a životě na Valašsku. Fojtství bylo vyhlášeno lidovou stavbou Zlínského kraje a je národní kulturní památkou. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Valašské Klobouky

Centrum jižního Valašska nabízí mnoho zajímavých památek, k nejhodnotnějším patří budova Staré radnice s muzejní expozicí. Pravěk jižního Valašska, dále pravnýř, kostel Povýšení svatého Kříže se vzácnou křtitelnicí nebo Červený dům, který je součástí muzea Valašské Klobouky. Představena jsou zde řemesla soukenictví a barvířství. Cenné jsou dřevěnice, lidové stavby z konce 18. a počátku 19. století. Okolí města nabízí řadu turistických tras v CHKO Bílé Karpaty, v zimě pak sjezdovky a udržované běžecké stopy. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Rajnochovice

Na území obce leží nejvyšší vrcholy Hostýnských vrchů – Kelčský Javorník (865 m. n. m.) a Čerňava (844 m. n. m.) Na Kelčském Javorníku se staví originální rozhledna (dokončení v r. 2015) Významnou památkou a poutním místem je barokní kostel Narození P. Marie a sv. Anny, který je nazýván valašskou katedrálou. V Rajnochovicích je několik možností k hipoturistice (S13), vyjížděním s koňskou bryčkou, včetně víkendových a prázdninových pobytů. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., 2014)

Troják

Troják je významnou turistickou křižovatkou, kde se protíná několik tras vyznačených Klubem českých turistů. Hospoda na Trojáku byla postavena v roce 1937. Místo dostalo název Troják podle toho, že se na něm setkávají hranice tří okresů (Kroměříž, Zlín a Vsetín). Průnik tří hranic je označen kamenem na okraji lesa. (Jurečka, Stoklasa, 2014)

Zoo Zlín

Na okraji Valašska leží Zlínská Zoo společně se zámekem Lešná, která se stala nejnavštěvovanějším turistickým místem celé Moravy a láká k návštěvě téměř půl miliónu návštěvníků ročně. V rámci návštěvnosti zoo po celé republice jí patří 2. místo. (S14)

V příloze B jsou přiloženy tabulky, které shrnují primární a sekundární nabídku destinace a volnočasové vyžití v destinaci.

4.2 Výsledky výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, co považují návštěvníci regionu a místní obyvatelé za přednosti turistické oblasti, jaká místa rádi navštěvují, jak jsou spokojeni s jednotlivými službami, které destinace nabízí, jaká místa doporučují navštívit na Valašsku, kterým aktivitám se věnovat na Valašsku a kterým naopak ne. Prvním dotazníkem se podařilo získat odpovědi 111 místních obyvatel (64 % žen a 36 % mužů). Výsledky druhého dotazníku poskytují odpovědi 61 návštěvníků z jiných regionů (80 % žen a 20 % mužů), především z Moravskoslezského, Zlínského a Jihomoravského kraje. Z 87 % navštívili návštěvníci Valašsko více než jednou. U obou dotazníků pochází nejvíce odpovědí z věkové skupiny 20-29 let. Jedná se ve většině případů o zaměstnané nebo studenty, kteří žijí s rodiči, partnerem/partnerkou nebo s manželem/manželkou a dětmi.

Délka pobytu návštěvníků na Valašsku je různá. Jsou návštěvníci, kteří si vyrazí na Valašsko pouze na jednodenní výlet, ale najdou se i takoví, kteří zde stráví dobu delší než 7 dnů. Což je znázorněno v Tab. 36.

Většina dotazovaných návštěvníků z jiných krajů (téměř 90 %) volí dopravu do destinace autem, někteří využívají služeb autobusů nebo vlaků (Tab. 37)

Nejvíce návštěvníků se ubytovává v chatě nebo chalupě, v penzionu nebo u přátel, známých či rodiny (Tab. 39). Většina plateb za ubytování se pohybuje v cenovém rozpětí od 0 - 599 Kč (Tab. 38). Ubytovací zařízení volí dotazovaní návštěvníci především podle výběru lokality co nejbližší k plánovaným turistickým cílům, dále se ohlíží na kvalitu ubytování a na doporučení známých. Naopak, co je téměř neovlivňuje, je reklama na internetu a v dalších médiích, nebo pozitivní recenze na internetu. Také fotografie pokojů na webu, kvalita a možnosti stravování nemají velký vliv na rozhodování zákazníka. Podrobnější hodnocení je uvedeno v Tab. 40.

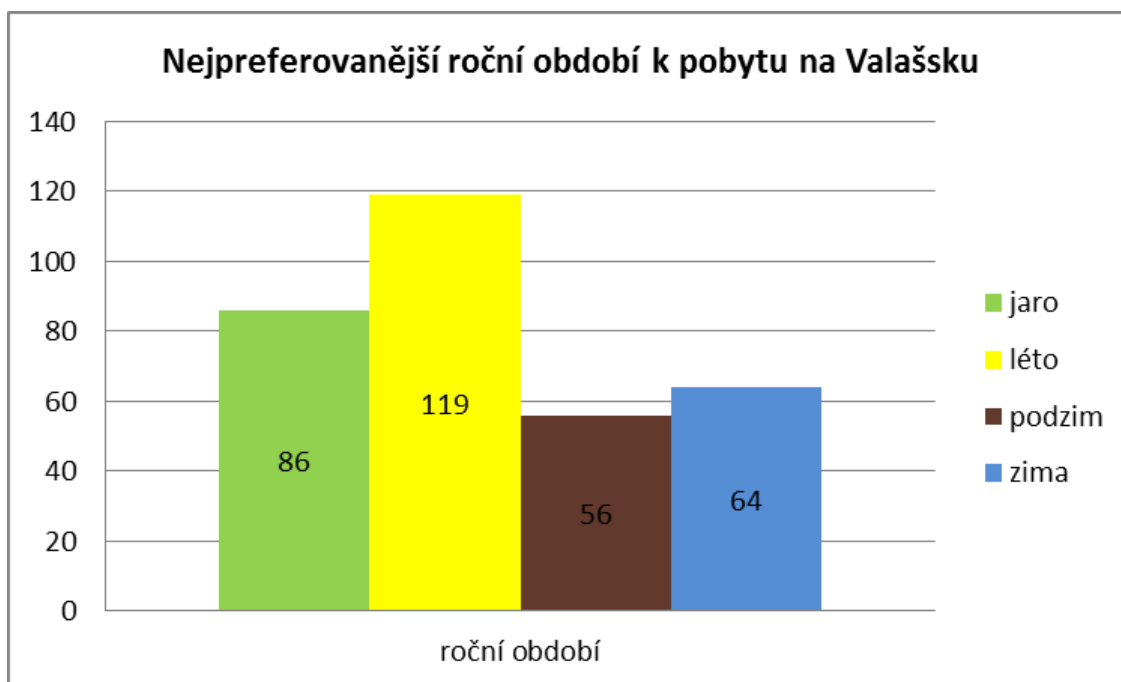
Pojem, se kterým si místní obyvatelé, ale i návštěvníci Valašsko jednoznačně spojují, je slivovice, dále také frgál i kyselice, což charakterizuje vyhlášenou regionální valašskou kuchyni. (S2) Dle většiny místních obyvatel Valašsko vystihují především kopce, hory (S1), ale také nářečí. Návštěvníci z jiných regionů identifikují Valašsko podle nářečí, kroje, lidových písní, folklóru (S15), lidové architektury a dřevěnic (S3). Naopak, co podle respondentů není pro Valašsko typické, jsou rybníky, přehrady a skály. Místní obyvatelé považují za největší přednosti turistické oblasti Valašsko přírodu, kopce a krajinu, ale také místní kulturu, přátelský a pohostinný lid. Z čehož lze vyvodit, že Valašsko se může chlubit svým přírodním bohatstvím (S1) a krásnými výhledy a panoramaty (S4). Na těchto charakteristikách může Valašsko stavět svoji image a vizi. (viz. příloha Tab. 17, Tab. 34 a otázka č. 4 – obyvatelé)

Konkrétní atraktivita, která je pro Valašsko typická a kterou by si návštěvník Valašska neměl nechat ujít, je jednoznačně Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm (S16). Druhá příčka patří Pustevnám, které lidé navštěvují společně s Radhoštěm a Sochou pohanského Boha Radegasta (S17). Tato místa se dle

respondentů mohou pochlubit také největší návštěvností v turistické oblasti (Tab. 18 a Tab. 47). Oblíbené jsou také rozhledny (S18). Z celkových 172 dotazovaných odpovědělo 38 respondentů rozhledna, přičemž nejnavštěvovanější jsou rozhledny Vartovna a nově postavená Maruška na Trojáku. Objevuje se zde pár atraktivit, které nespádají pod turistickou oblast Valašsko. Lze to však vysvětlit tím, že Valašsku nelze vymezit přesnou hranici a tak vymezení Valašska záleží na vnímání místních občanů. Další atraktivity, které návštěvníky zaujaly, jsou uvedeny v příloze Tab. 19 a Tab. 48.

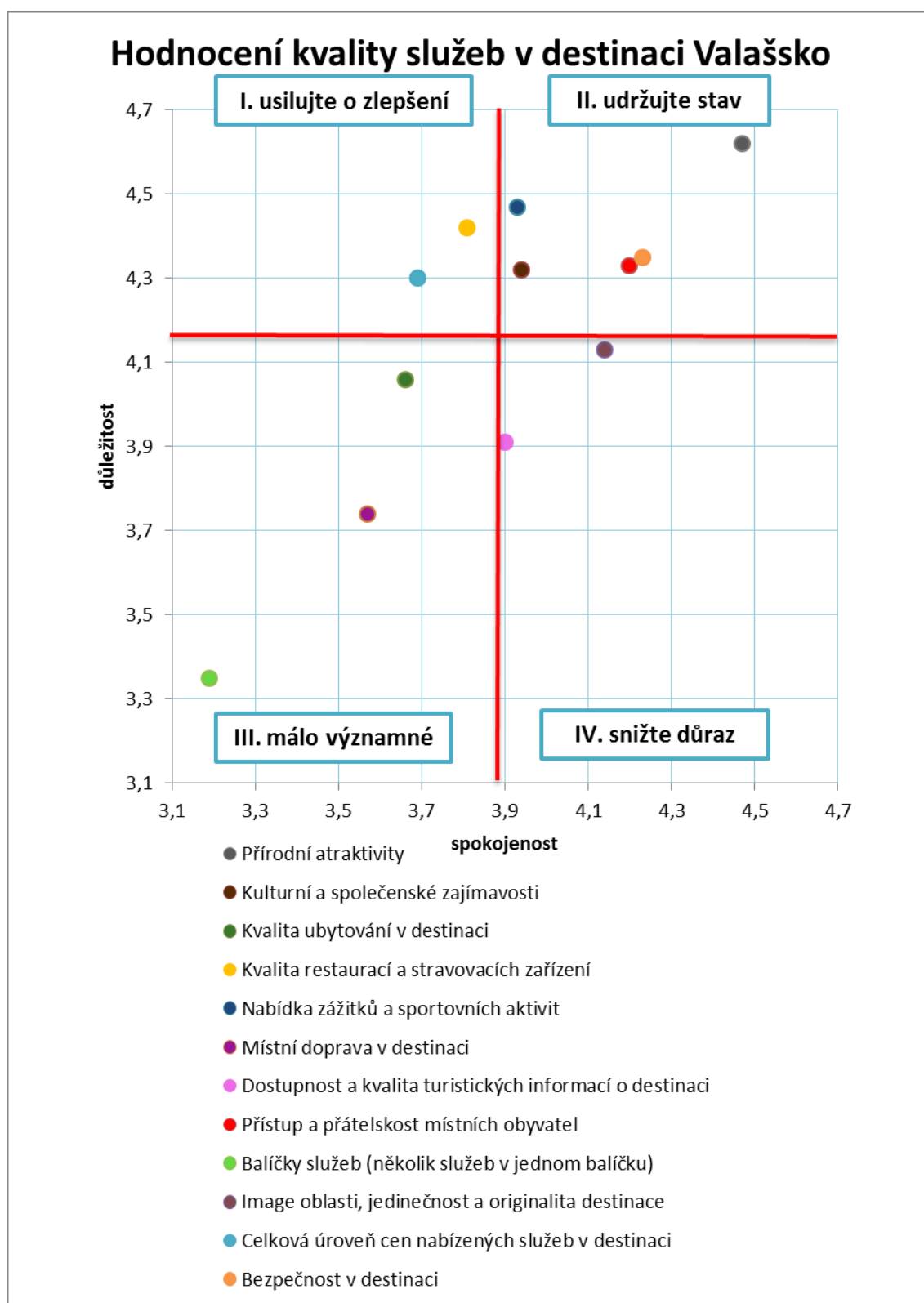
Náplní volného času většiny místních obyvatel (88,3 %) je cykloturistika a turistika. Mnoho obyvatel využívá svůj volný čas k návštěvě svých příbuzných a známých, poznává region a turistické atraktivity, navštěvuje festivaly a jiné kulturní akce nebo provozují zimní sporty. Místní obyvatelé doporučují návštěvníkům cykloturistiku, turistiku, lyžování v místních areálech, návštěvu památek a kulturních akcí. Hlavní náplní pobytu návštěvníků na Valašsku je poznání regionu a turistických atraktivit, taktéž letní sporty a návštěva příbuzných a známých. Naopak rybaření a wellness služby jsou v tomto regionu vyhledávány nejméně. Další využití volného času ukazuje Tab. 24, Tab. 25 a Tab. 46 uvedené v příloze. Z těchto odpovědí lze říct, že Valašsko je region vyznačující se převážně sportovně turistickým, rekreačním, kulturně poznávacím, ale také venkovským nebo gastronomickým potenciálem.

Každé roční období si na Valašsku najde svého příznivce (S19). Jak je vidět z následujícího grafu, nejvíce obyvatel a návštěvníků by si ke svému pobytu nebo výletu na Valašsku vybralo léto a naopak nejméně doporučovaným ročním obdobím je podzim.



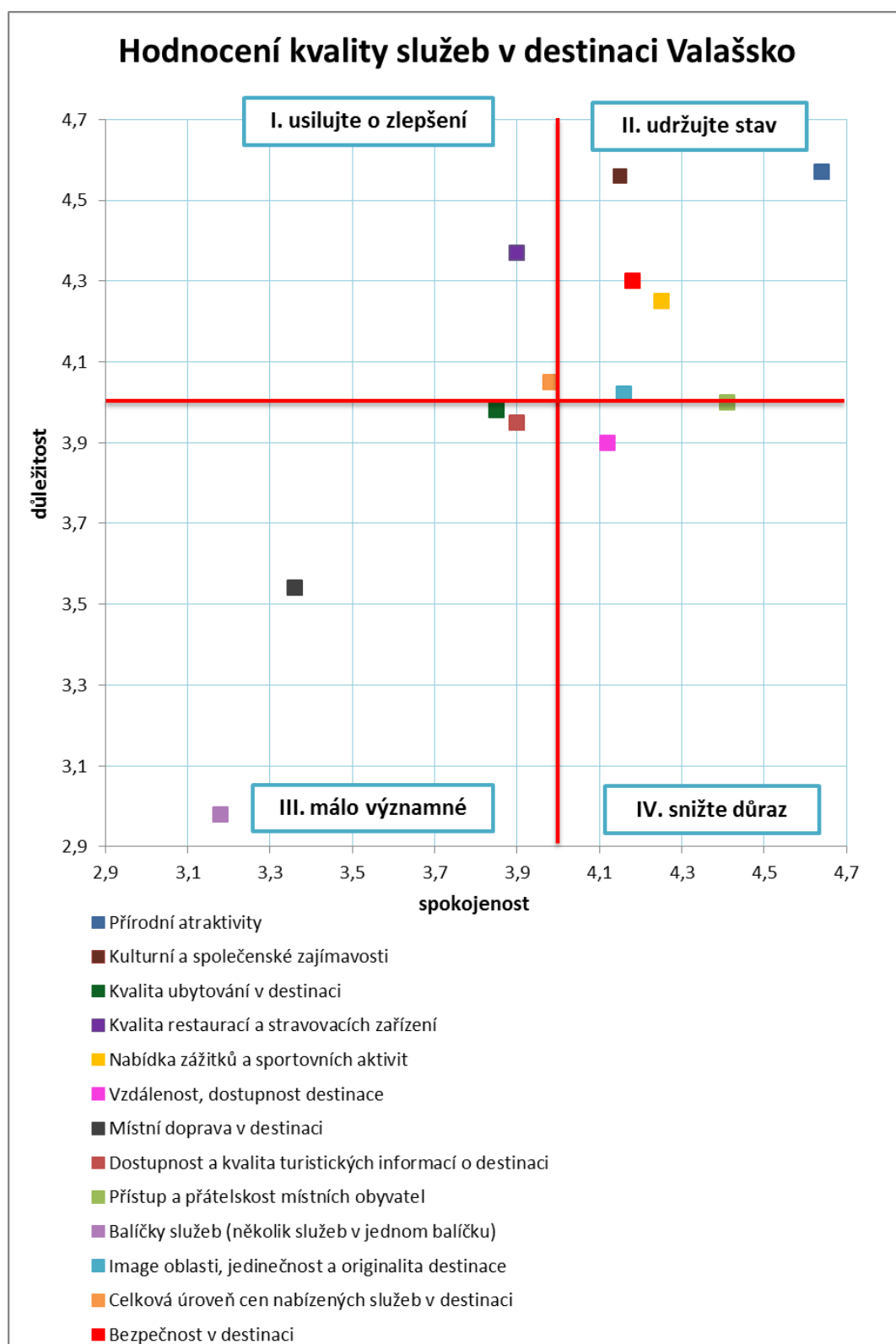
Obr. 6 Nejpreferovanější roční období k pobytu na Valašsku
Zdroj: Vlastní zpracování

Kombinace spokojenosti se službami a významu (důležitosti) poskytovaných služeb pro obyvatele a návštěvníky v regionu je znázorněna na následujících dvou grafech. První graf (Obr. 7) ukazuje, jak vnímají kvalitu služeb na Valašsku místní obyvatelé. Služby umístěné v prvním kvadrantu - kvalita restaurací a stravovacích zařízení, celková úroveň cen nabízených služeb v destinaci znázorňují, že jsou pro návštěvníka důležité, ale nejsou dostatečně spokojeni s výkonem místních poskytovatelů. Dobře odvedenou práci znázorňuje druhý kvadrant, kde si nejlépe vedou přírodní atraktivity, ale je zde zahrnuto také sportovní vyžití (S20), kulturní, zajímavosti, přístup a přátelkost místního obyvatelstva (S21) a bezpečnost v destinaci (S22). Méně významnou roli hrají balíčky služeb (W6), doprava v destinaci a kvalita ubytování v destinaci, které jsou umístěné ve třetím kvadrantu. S těmito službami nejsou obyvatelé moc spokojeni, ale to není problém, protože to není pro ně tak důležité. Mírné plýtvání úsilí se projevuje v dostupnosti a kvalitě turistických informací o destinaci, v tvorbě image oblasti a jedinečnosti destinace, což je znázorněno ve čtvrtém kvadrantu.



Obr. 7 Hodnocení kvality služeb - obyvatelé
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhý graf (Obr. 8) vysvětluje, jak vnímají kvalitu poskytovaných služeb v destinaci Valašsko návštěvníci z jiných regionů. V prvním kvadrantu se objevuje kvalita restaurací a stravovacích zařízení, což znamená, že návštěvníci nejsou s touto službou spokojeni tak, jak je pro ně důležité a je zapotřebí tuto službu zlepšit. Ve druhém kvadrantu se nachází většina služeb, což hodnotí kvalitu služeb v turistické oblasti Valašsko velmi kladně (S23). Nejlepší pozici zauímají opět přírodní atraktivita, dále také kulturní a společenské zajímavosti, nabídka zážitků a sportovních aktivit (S20) a bezpečnost v destinaci (S22). Na hranici druhého a čtvrtého kvadrantu leží image oblasti, jedinečnost a originalita destinace a také přístup a přátelskost místních obyvatel (S21). Čtvrtý kvadrant znázorňuje vzdálenost a dostupnost destinace, se kterou jsou návštěvníci spokojenější více než je pro ně důležité. Třetí kvadrant zahrnuje balíčky služeb, místní dopravu, dostupnost a kvalitu turistických informací o destinaci a kvalitu ubytování. Tyto služby návštěvníky příliš neuspokojují, ale destinaci to nijak neohrožuje, jelikož to pro ni není významné. Na závěr je důležité ale říci, že téměř všechny poskytované služby jsou v pořádku, jelikož jsou hodnoceny nadprůměrnou známkou - vyšší než 3 (S23).

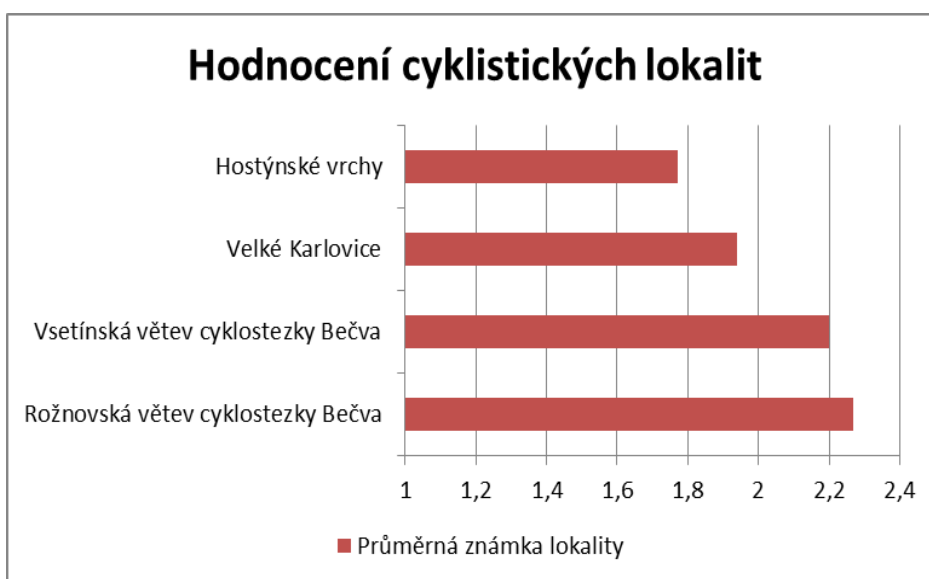


Obr. 8 Hodnocení kvality služeb – návštěvníci
Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů je s destinací jednoznačně spokojena a ráda podniká výlety po Valašsku. Velké procento dotazovaných doporučuje návštěvu Valašska svým přátelům a známým. Zajímavé je, že ani jeden z respondentů neopověděl negativně na žádnou z uvedených otázek, z čehož vyplývá, že destinace naplňuje jejich očekávání. (viz. Tab. 23 a Tab. 44)

Na Valašku se koná velké množství vyhlášených událostí a festivalů, které si najdou svého fanouška. Nejnavštěvovanější událostí je světově známá Barum rally Zlín, Valašská rally (S24), dále pak Gulášfest ve Valašském meziříčí nebo Vizovické trnkobraní (S25). Místní také rádi zavítají na Valašské záření. Naopak mezi nejméně respondenty navštívené patří Folklórní festival Babí léto (S26) ve Valašském Meziříčí, Valašský Špalíček ve Valašském Meziříčí nebo Karlovský gastrofestival (S25). Nejspokojenější byli respondenti s návštěvou a programem Vizovického trnkobraní a také Barum rally. Nejméně spokojení byli návštěvníci Folklórního festivalu Babí léto a Valašského Špalíčku ve Valašském Meziříčí. Podrobnější hodnocení je uvedeno v příloze Tab. 27 a Tab. 49.

Cykloturistika na Valašsku nabízí široké možnosti jak pro zkušené cyklisty tak i pro méně zdatné cyklisty. (S27) Jedná se o nejlepší způsob poznání kraje. Najdou se respondenti, kteří by uvítali ještě více cyklotras po Valašku, například jim chybí cyklostezka na Slovensko (W7). Uvítali by propojení více vesnic a měst pro cykloturisty (W8). Některým respondentům se zdají příliš rozkopané komunikace (W9), některé úseky znečištěné (W10). Podle některých jsou cyklostezky málo udržované, je zde velký provoz (W10) a úzká vozovka (W9). Mezi nejnavštěvovanější cyklolokality patří Velké Karlovice, cyklostezka Bečva a Hostýnské vrchy. Nejlépe hodnotí respondenti lokalitu Hostýnských vrchů, ve které se nachází známé kopce Troják a Tesák. Další příčky zauímají Velké Karlovice, Vsetínská Bečva a Rožnovská Bečva. Nejlepší značení cyklotras, informace o trasách a mapy poskytují podle respondentů Velké Karlovice. S dostatečným množstvím občerstvovacích zařízení a s výběrem různé náročnosti trasy jsou nejvíce spokojeni návštěvníci lokality Hostýnských vrchů. (Obr. 9 a Tab. 2)



Obr. 9 Hodnocení cyklistických lokalit

Zdroj: Vlastní zpracování

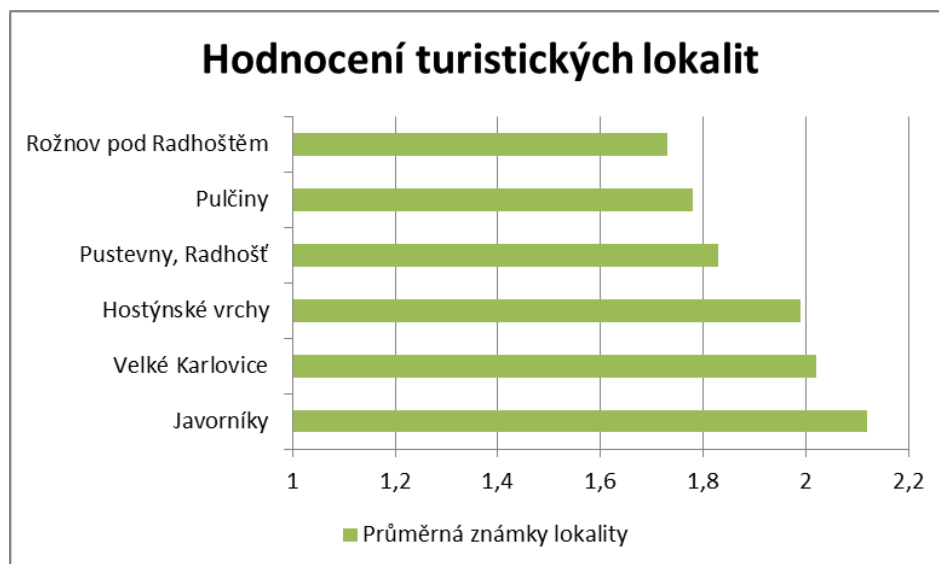
Tab. 2 Nejnavštěvovanější cyklistické lokality

	Velké Karlovice	Vsetínská větev cyklostezky Bečva	Rožnovská větev cyklostezky Bečva	Hostýnské vrchy, Troják, Tesák
Mapy a informace o trasách	1,50	1,85	2,00	1,54
Značení cyklotras	1,75	1,85	1,91	1,77
Čistota tras a okolí	1,95	1,95	1,82	1,62
Možnost výběru různé náročnosti trasy	2,10	2,85	2,91	1,85
Dostatečné množství občerstvovacích zařízení	2,40	2,50	2,73	2,08
Průměrná známka lokality	1,94	2,20	2,27	1,77

Zdroj: Vlastní zpracování

Valašsko je protkáno sítí několika turistických tras (S6), o čemž vypovídají také odpovědi dotazovaných respondentů, především místních obyvatel. Respondentům zde chybí agroturistické farmy (W11) a uvítali by rozvíjet agroturistiku v tomto regionu, protože Valašsko nabízí krásnou přírodu, bohaté tradice a zemědělství (S28). Návštěvníci dále vytýkají špatnou úroveň vlaků Českých drah v tomto regionu (W12). Dle odpovědí respondentů, je Valašsko slabě propagováno v ostatních krajích České republiky (W13). Jsou zde také názory, které nabádají k rozvíjení in-line bruslení na cyklostezce (W14). Nejnavštěvovanější turistickou lokalitou jsou podle kvantitativního výzkumu Pustevny a Radhošť. Nejlepší hodnocení má Valašské muzeum v přírodě společně s Rožnovem pod Radhoštěm. Další příčky podle respondentů patří Pulčinám, Pustevnám, Hostýnským vrchům, Velkým Karlovicím a Javorníkům. Nejlepší mapy a informace o trasách, značení

tras a dobrou přístupnost místní dopravou nabízí Pulčínské skály. Nejlepší dopravní spoje k navštěvovaným cílům jsou v Rožnově pod Radhoštěm. Nejvíce spokojeni s množstvím občerstvovacích zařízení v blízkosti turistických tras jsou respondenti na Pustevnách a Radhošti. Více podrobností lze najít v následujícím grafu a Tab. 3.



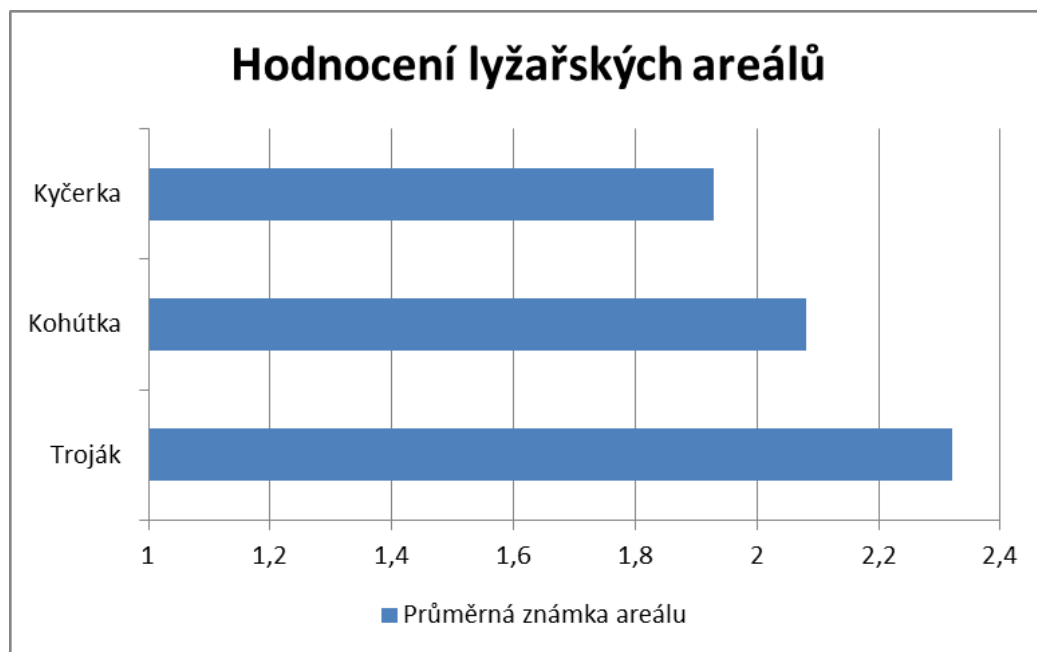
Obr. 10 Hodnocení turistických lokalit
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3 Nejnavštěvovanější turistické lokality

	Pustevny, Radhošť	Hostýnské vrchy	Rožnov pod Radhoštěm	Velké Karlovice	Pulčiny	Javorníky
Mapy a informace o trasách	1,44	1,72	1,44	1,69	1,38	1,75
Značení tras	1,64	1,79	1,5	1,62	1,38	1,67
Dobrá přístupnost místní dopravou	2,03	1,97	2,00	2,15	1,88	2,08
Odjezdy a příjezdy místních spojů do lokality	2,47	2,48	2,06	2,54	2,63	2,92
Dostatečné množství občerstvovacích zařízení	1,56	1,97	1,63	2,08	1,63	2,17
Průměrná známky lokality	1,83	1,99	1,73	2,02	1,78	2,12

Zdroj: Vlastní práce

Na Valašsku se nachází velké množství malých lyžařských areálů (S29). Někteří respondenti doporučují také běžky, protože se na Valašsku nachází spousta tras. Někteří lidé by preferovali více areálů, jelikož jsou stále přeplněné (W15). Uvítali by sjezdovky delší (W15). Nejvíce respondentů navštívuje lyžařský areál Troják. Výborné lyžařské podmínky nabízí areály v oblasti Velkých Karlovic, které mezi sebou spolupracují. Nejnavštěvovanějšími areály v této lokalitě jsou Kohútka a Kyčerka. Jak je vidět z tabulky níže, z těchto tří areálů byla nejlépe ohodnocena Kyčerka. Druhé místo patří Kohútce a třetí areálu na Trojáku. (Obr. 11 a Tab. 4)



Obr. 11 Hodnocení lyžařských areálů

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4 Nejnavštěvovanější lyžařské areály

	Troják	Kohútka	Kyčerka
Úprava sjezdovek	2,06	1,63	1,62
Bezpečnost sjezdovek	1,82	1,78	1,67
Možnost výběru různé náročnosti sjezdovky	2,85	2,30	2,24
Nízká cena skipasu	3,09	2,89	2,81
Dostatečné množství občerstvovacích zařízení	1,76	1,78	1,29
Průměrná známka areálu	2,32	2,08	1,93

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 28 v příloze vysvětluje, jak vnímá místní obyvatelstvo vliv cestovního ruchu na turistickou oblast Valašsko. Podle respondentů cestovní ruch z části pomáhá řešit nezaměstnanost, rozšiřuje nabídku pracovních příležitostí, přináší finanční prostředky do rozpočtu obcí, zvyšuje cenovou hladinu prodávaných výrobků a slu-

žeb, pomáhá zvyšovat životní úroveň místního obyvatelstva. Cestovní ruch podle obyvatel nenarušuje klidný život občanů ani životní prostředí v regionu. Lze tedy říci, že celkově obyvatelé vnímají cestovní ruch spíše jako přínos (S30).

Podrobný přehled výsledků výzkumu je uveden v příloze C.

4.3 Formy cestovního ruchu na Valašsku

Na Valašsku převažují následující formy cestovního ruchu (S31):

- Rekreační cestovní ruch
- Kulturně poznávací cestovní ruch
- Sportovně turistický cestovní ruch
- Mládežnický cestovní ruch
- Cestovní ruch seniorů
- Rodinný cestovní ruch
- Venkovský cestovní ruch
- Chatařský a chalupářský cestovní ruch
- Náboženský cestovní ruch
- Gastronomický cestovní ruch
- Cykloturistika
- Sportovní lov

4.4 Vnitřní prostřední destinace

Z provedených analýz a dotazníkového šetření vychází pro destinaci následující silné a slabé stránky:

Přiřazení významu:

- 3 - v dotazníku preferovaná odpověď
- 2 - v dotazníku méně preferovaná odpověď
- 1 - v dotazníku neuvedená odpověď

Tab. 5 Silné stránky turistické oblasti Valašsko

Silné stránky destinace	význam
Zachovalá kopcovitá krajina, příroda, lesy (S1)	3
Valašská gastronomie (S2)	3
Lidová architektura a zachovalé dřevěnice (S3)	3
Panoramatické výhledy (S4)	3
Hustá síť turistických tras po celém Valašsku (S6)	3
Zachovalý lidový folklór, lidové písně, nářečí (S15)	3
Unikátní valašský skanzen - Valašské muzeum v přírodě (S16)	3
Pustevny a Radhošť (S17)	3
Velké množství rozhleden (S18)	3
Sezóna po celý rok (S19)	3
Široká nabídka zážitků a sportovních aktivit (S20)	3
Velké množství cyklotras a dobré přírodní a klimatické předpoklady pro rozvoj cykloturistiky (S27)	3
Velké množství lyžařských areálů a běžeckých tras (S29)	3
Vnímání cestovního ruchu místním obyvatelstvem jako přínos (S30)	3
Dobrá dostupnost ze Slovenska (S5)	2
Informační a rezervační systém centrály cestovního ruchu Východní Moravy (S8)	2
Dobré podmínky pro provozování hipoturistiky (S13)	2
Na okraji Valašska se nachází ZOO Lešná – nejnavštěvovanější turistické místo na Moravě (S14)	2
Přívětivý vztah místních k návštěvníkům destinace (S21)	2
Bezpečnost v destinaci (S22)	2
Kvalita poskytovaných služeb v regionu (S23)	2
Světově známá rally – Barum rally Zlín, Valašská rally (S24)	2
Vyhlášené a turisty vyhledávané festivaly – Vizovické trnkobraní, Karlovský gastrofestival (S25)	2
Tradiční festivaly a kulturní akce – Folklórní festival (S26)	2
Vhodné podmínky pro rozvoj agroturistiky (S28)	2
Široká škála forem cestovního ruchu (každý si najde své) (S31)	2
Nejrozsáhlejší CHKO v ČR-CHKO Beskydy, přírodní parky Vizovické a Hostýnské vrchy a maloplošná CHKO (S7)	1
Působení centrály cestovního ruchu východní Moravy v regionu a dalších organizací a lokálních organizací (S9)	1
Vybudovaná síť turistických informačních center v regionu (S10)	1
Největší socha p. Marie v ČR – Karolinka (Guinnessova kniha rekordů) (S11)	1
Unikátní dřevěný betlém v Horní Lidči (S12)	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6 Slabé stránky turistické oblasti Valašsko

Slabé stránky destinace	význam
Málo produktových balíčků, nedostatečně rozvinuté partnerství mezi zainteresovanými poskytovateli služeb (W6)	3
Chybí propojení regionu se Slovenskem cyklostezkou (W7)	2
Nedostatečné propojení vesnic a měst cyklostezkou v regionu (W8)	2
Rozkopané komunikace, úzká vozovka (W9)	2
Velký provoz na cyklostezkách, znečištění některých úseků cyklostezek (W10)	2
Málo zařízení poskytujících agroturistické služby (W11)	2
Špatná úroveň vlaků Českých drah v regionu (W12)	2
Slabá propagace v ostatních regionech (W13)	2
Nedostatečné využití cyklostezky kin-line bruslení – např. noční bruslení (W14)	2
Sjezdovky v lyžařských areálech jsou krátké a přeplněné (W15)	2
Turistická oblast leží na okraji republiky – daleko pro návštěvníky z Čech (W1)	1
Žádné prostory a nedostatečná infrastruktura pro kongresovou turistiku (W2)	1
Nenachází se zde dálnice ani rychlostní silnice (W3)	1
Nenachází se zde mezinárodní letiště (W4)	1
Nedostatečné ubytovací kapacity pro náročnou klientelu - absence ***** hotelů (W5)	1

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Návrhy klíčových produktů

4.5.1 Valašsko z výšky

Cílová skupina:

Tímto produktem se zacílíme na muže a ženy ve věku od 20-55 let z České republiky. Jedná se muže a ženy, kteří vyráží na pobyty s partnerem, případně s partou přátel a rádi se věnují cyklistice. V cyklistice jsou poměrně vytrvalí a rádi cestují za konkrétními novými cíli. Preferují aktivní dovolenou, jsou připraveni na množství zážitků, vítají krásnou přírodu a panoramatické výhledy do okolí. Jejich příjmy nejsou natolik vysoké, aby navštévovali cizí země a tak hledají vhodnou alternativu v České republice ke svým dobrodružným cestám.

Popis produktu:

Produkt s názvem Valašsko z výšky těží z panoramatických výhledů z kopců a hor a výborných podmínek pro provozování cykloturistiky v tomto regionu. Jeho realizace bude probíhat v jarních, letních a podzimních měsících roku a to konkrétně od dubna do října. Cílem tohoto produktu je nabídnout účastníkům přednosti tohoto regionu. Jedná se o unikátní panoramatické výhledy z valašských kopců, hor a rozhleden. Turisté mají možnost během svého pobytu navštívit rozhledny Jarcová, Jurkovičovu rozhlednu, rozhlednu Vartovnu, Marušku, Súkenickou, Miloňovou a Čarták a také známé vrcholy Soláň, Pustevny, Kohútka, Troják a mnoho dalších. K přepravě mezi těmito cíli má návštěvníkovi posloužit vlastní kolo nebo může využít služeb půjčoven s určitou slevou. K dispozici je jim přeprava zavazadel z hotelu do hotelu do 20 kg. Je jim tak umožněno navštívit více cílů, které jsou od sebe poměrně vzdálené. Pro návštěvníky jsou připraveny brožury s tipy na výlety. Dále mají možnost využít servisu kol se slevou u partnerů produktu. Ubytování v destinaci si účastníci zajišťují sami, avšak mohou využít slev do partnerských hotelů a penzionů, které jsou v blízkosti navštívených cílů, nabízí úschovu kol a další cyklistické služby. V případě nepříznivého počasí nebo pokud budou chtít cyklisté během pobytu zregenerovat své tělo, mohou využít slevu na služby wellness center. Dále mohou čerpat slevy v partnerských restauračních zařízeních a u partnerů, kteří poskytují zábavní služby. Návštěvníci se do regionu dopravují vlastním vozidlem, případně mohou využít služeb Českých drah. V regionu se návštěvníci přepravují na kole, ale v době platnosti karty je jim k dispozici doprava cyklobusem s 30% slevou. Cena karty je 70 Kč pro dospělého osobu a 50 Kč pro dítě do 15 let.

Tab. 7 Partneři produktu Valašsko z výšky

typ služby	Partneři produktu	Sleva
Dopravní služby	Půjčovna kol Rožnov	sleva 20 %
	Servis kol ValmezBike	sleva 20 %
	Servis kol RožnovBike	sleva 20 %
	Servis kol CykloSport Vsetín	sleva 20 %
	ČSAD Vsetín	sleva 30 %
	Lanovka Ráztoka – Pustevny	sleva 30 %
Ubytovací zařízení	Horský hotel Vsacký Cáb Vsetín	sleva 10 %
	Hotel Galik Velké Karlovice **	sleva 10 %
	Hotel Horal Velké Karlovice ***	sleva 10 %
	Horský hotel Čarták	sleva 15 %
	Horský hotel Kohútka	sleva 10 %
	Hotel Duo Horní Bečva ***	sleva 10 %
	Hotel Mesit Horní Bečva***	sleva 10 %
	Hotel na Trojáku ***	sleva 10 %
	Chata Mír Rožnov pod Radhoštěm	sleva 15 %
	Penzion u Macků Rožnov pod Radhoštěm	sleva 15 %
	Penzion Staré časy Horní Bečva	sleva 15 %
	Penzion Pepicentrum Velké Karlovice	sleva 15 %
	Stravovací zařízení	Rodinný pivovar Valášek Vsetín
Koliba Hovězí		sleva 10 %
Hotel Portáš		sleva 15 %
Ratkovský šenk Karolinka		sleva 10 %
Koliba na Pasekách Rožnov pod Radhoštěm		sleva 15 %
Koliba Valaška Pustevny		sleva 15 %
Zábava	Wellness hotel Horal Velké Karlovice	sleva 10 %
	Wellness hotel Duo Horní Bečva	sleva 10 %
	Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm	sleva 15 %
	Tarzanie, horský lanový park Ráztoka	sleva 15 %
	Bazén Valašské Meziříčí	sleva 15 %
	Brožury	ZDARMA

Zdroj: Vlastní zpracování

Potřeby realizace projektu:

Výroba žlutých turistických karet s názvem Valašsko z výšky s kolonkou na jméno a podpis, navázat spolupráci mezi poskytovateli služeb v rámci regionu, zajistit jako podmínku přepravu zavazadel v jednotlivých hotelech, výroba brožur, propagace projektu.

Odhad rozpočtu:**Příjmy**

Předpokládáme roční prodej 800 ks karet za 70 Kč a tedy $800 \cdot 70 = 56\,000,-$
200 ks karet za 50 Kč a tedy $200 \cdot 50 = 10\,000,-$

Výdaje

Výroba plastových karet – 85x45 mm, standardní potisk, jednoduchý obrázek,
 $1000 \text{ ks} \cdot 7,80 \text{ Kč/ks} = 7\,800 \text{ Kč}$

Turistické brožurky - brožura 25 stran, křídový papír lesk, plnobarevný z obou stran, A6 105x148 mm – 800 ks * 19,62 Kč/ks = 15 696 Kč

4.5.2 Krok za krokem valašskou přírodou**Cílová skupina:**

Cílovým segmentem tohoto produktu jsou rodiny s dětmi do 15 let, především z České republiky. Jedná se o rodiny, které upřednostňují aktivní dovolenou a chtějí zažít něco neočekávaného. Rádi sportují a věnují se pěší turistice. Vyhledávají zábavný program zaměřený jak na děti, tak na dospělé a rádi se zregenerují službami wellness. Rodiny s dětmi nedisponují vysokými příjmy, aby si mohly dovolit exotickou dovolenou a tak se radši vydávají po zajímavostech a atrakcích České republiky.

Popis produktu:

Valašsko nabízí uchvacující přírodu, panoramatické výhledy a rozsáhlou síť turistických tras. Produkt je nabízen návštěvníkům mimo zimní měsíce a to od dubna do října. Pro příznivce turistiky je zde připraven produktový balíček služeb, který má návštěvníkům nabídnout co nejvýhodnější využití služeb v okolí Beskyd a Javorníků. Na turistických trasách jsou vymezena místa informačními tabulemi, kde si mohou nejen rodiče s dětmi postavit své domečky pro skřítky z přírodních materiálů. Držitelé karty získávají k dispozici turistické brožurky, které návštěvníky seznamují s bohatou nabídkou regionu a se zapojenými partnerskými subjekty. Turisté v regionu mají možnost využít pohodlnějšího poznávání krajiny a to z kolovozíku Segway nebo z koloběžek. V rámci karty Krok za krokem valašskou přírodou získávají slevu na zapůjčení těchto vozíků a koloběžek. Mohou si zapůjčit za sníženou cenu trekingové hůlky v informačním centru na Vsetíně. Přírodu mohou poznávat také z koňského sedla se slevou až 20 % u jízdáren zapojených do projektu. Slevu mohou využít dále v nejnavštěvovanějším areálu Valašska na Pustevnách a Radhošti a to konkrétně na jízdu lanovkou a jízdu na koloběžce z Pusteven dolů. Turistiku jim může zpříjemnit návštěva partnerských zábavních center, Zoo Lešná a wellness center, které region nabízí. Návštěvníci se do regionu dopravují sami a to autem nebo mohou využít vlakové přepravy Českých drah či autobusové přepravy ČSAD Vsetín se slevou 20 %. Ubytovat se mohou v rámci sítě partnerů produktu a to se slevou až 20 %. Na svých toulkách Valašskem mohou navštívit několik restaurací zapojených do projektu. Na podporu tohoto produktu by mohly

být po turistických trasách postaveny kladiny, činky, hrazdy, bradla a další posilovací nástroje vyrobeny pouze z přírodních materiálů. Návštěvníci tak mohou během cesty posílit jiné části těla. Dalším návrhem je na trasách zavěsit houpačky z přírodních materiálů. Tyto atrakce mají namotivovat k cestě jak děti, tak i dospělé a zatraktivnit turistická místa. Oblíbeným pomocníkem na túrách jsou návštěvníkům k dispozici nordic walking hole. Zakoupením těchto holí do informačních center ve Vsetíně, v Rožnově pod Radhoštěm, na Kohútce a ve Velkých Karlovicích, by mohli využít návštěvníci této půjčovny a na objednání si je za sníženou cenu zapůjčit i vrátit v jakémkoliv z informačních center. Výstavba fitness hřiště, nákup houpaček a trekingových holí představuje velkou investici, která však nespadá do kompetencí destinační agentury a tak Centrála cestovního ruchu Východní Moravy může tento návrh pouze navrhnout a podpořit. Cena produktu je 70 Kč na dospělé osobu a 50 Kč na dítě do 15 let.

Tab. 8 Partneři produktu Krok za krokem valašskou přírodou

typ služby	Partneři produktu	Sleva
Dopravní služby	Půjčovna koloběžek IC Valašské meziříčí	sleva 20 %
	Půjčovna koloběžek Pustevny	sleva 30 %
	Lanovka Ráztoka – Pustevny	sleva 30 %
	Půjčovna Segway a elektrokol Horal	sleva 20 %
	ČSAD Vsetín	sleva 30 %
Ubytovací služby	Horský hotel Vsacký Cáb Vsetín	sleva 20 %
	Hotel Galik Velké Karlovice **	sleva 10 %
	Hotel Horal Velké Karlovice ***	sleva 10 %
	Horský hotel Čarták	sleva 10 %
	Horský hotel Kohútka	sleva 10 %
	Hotel Duo Horní Bečva ***	sleva 10 %
	Hotel na Trojáku ***	sleva 10 %
	Chata Mír Rožnov pod Radhoštěm	sleva 15 %
	Penzion u Macků Rožnov pod Radhoštěm	sleva 15 %
	Penzion Staré časy Horní Bečva	sleva 15 %
	Penzion Pepicentrum Velké Karlovice	sleva 15 %
	Penzion Na Pluskovci Velké Karlovice	sleva 15 %
	Hotel Portáš	sleva 15 %
	Hotel Čarták	sleva 10 %
Stravovací služby	Ratkovský šenk Karolinka	sleva 10 %
	Koliba na Pasekách Rožnov pod Radhoštěm	sleva 15 %
	Koliba Valaška Pustevny	sleva 15 %
	Restaurace Kohútka	sleva 15 %
Zábava	Půjčovna trekingových holí TIC Vsetín	sleva 30 %
	Tarzanie, horský lanový park Ráztoka	sleva 15 %
	Gibon Park	sleva 15 %
	Lanový park Velké Karlovice	sleva 20 %
	Vyjížd'ky na koních Koliba na Janovských pasekách	sleva 20 %
	Vyjížd'ky na koních Hucul klub Francova Lhota	sleva 20 %
	Wellness Horal Velké Karlovice	sleva 10 %
	Wellness Hotel Duo Horní Bečva	sleva 10 %
	Bazén Valašské Meziříčí	sleva 15 %
Brožury	ZDARMA	

Zdroj: Vlastní zpracování

Potřeby realizace projektu:

Výroba zelených turistických karet s názvem Krok za krokem Valašskou přírodou s kolonkou na jméno a podpis, navázat spolupráci mezi poskytovateli služeb v rámci regionu, označit místa, kde se budou stavit domečky pro skřítky z přírodních materiálů informační tabulí, propagace turistického produktu.

Odhad rozpočtu:**Příjmy**

Předpokládáme prodej 1200 ks vstupenek za 70 Kč a tedy $1200 \cdot 70 = 84\,000,-$
800 ks karet za 50 Kč a tedy $800 \cdot 50 = 40\,000,-$

Výdaje

Výroba plastových karet - 85x45 mm, standardní potisk, jednoduchý obrázek, $2000 \text{ ks} \cdot 7,80 \text{ Kč/ks} = 15\,600 \text{ Kč}$

Turistické brožurky - brožura 20 stran, křídový papír lesk, plnobarevný z obou stran, A6 105x148 mm – $1200 \text{ ks} \cdot 19,39 \text{ Kč/ks} = 23\,268 \text{ Kč}$

Informační tabule - Infotabule "Petrov" – $2 \text{ ks} \cdot 4990 \text{ Kč/ks} = 9\,980 \text{ Kč}$

Investice:

Trekingové hole

Nordic walking hole HUSKY Scale – $60 \text{ ks} \cdot 790 \text{ Kč/ks} = 47\,400 \text{ Kč}$

Houpačky

Dřevěná houpačka závěsná Medium - $6 \text{ ks} \cdot 399 \text{ Kč/ks} = 2\,394 \text{ Kč}$

Dřevěný houpací disk – $6 \text{ ks} \cdot 350 \text{ Kč/ks} = 2\,100 \text{ Kč}$

Fitness v přírodě - 2 stanoviště

Venkovní fitness sestava C – $2 \text{ ks} \cdot 73\,650 \text{ Kč/ks} = 147\,300 \text{ Kč}$

Venkovní fitness schody - $2 \text{ ks} \cdot 8\,345 \text{ Kč/ks} = 16\,690 \text{ Kč}$

Venkovní fitness kliky – $2 \text{ ks} \cdot 3\,900 \text{ Kč/ks} = 7\,800 \text{ Kč}$

4.5.3 Poklady Valašska**Cílová skupina:**

Hlavním cílovým segmentem jsou muži a ženy v seniorském věku, kteří s partnerem nebo se svými přáteli poznávají tradice a kulturu krajů České republiky. Preferují kratší poznávací výlety, zajímá je historie, architektura a tradice venkovského života. Rádi provozují turistiku a navštěvují nová místa. Nedisponují vysokými příjmy, aby si mohli dovolit poznávací zájezdy v zahraničí a tak navštěvují zajímavé regiony České republiky.

Popis Produktu:

Tento produkt těží z typické kultury, tradic, staveb a lidové architektury, regionu. Kartu Poklady Valašska mají možnost návštěvníci zakoupit kdykoliv během roku,

bez ohledu na to, jestli je právě léto nebo zima. V rámci zakoupení čtyřdenní karty mají turisté možnost navštívit muzea, prohlídky a významná místa Valašska zdarma či se slevou. Karta zahrnuje slevy na návštěvu Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, dále návštěvu zámků Vsetín a Valašské Meziříčí společně s muzeem regionu Valašsko. Návštěvníci mohou v rámci karty navštívit zdarma několik expozic v oblasti Velkých Karlovic, například Karlovské fojtství, Karlovské muzeum a Galerii u Hofmanů ve Velkých Karlovicích, Sklárný a ateliér Ilji Hartingera v Karolině, Památník Antonína Strnadla v Novém Hrozenkově, Valašské dřevěnice v Karolině a první Valašské motomuzeum v Senince. V rámci klubové karty je návštěvníkům k dispozici jednorázová doprava lanovkou na Pustevny s 30 % slevou. Návštěvníci si dopravu do regionu i v regionu zařizují sami. Ubytování si volí taktéž sami a můžou využít slevy v rámci partnerských hotelů produktu na základě předložení klubové karty. Tato karta nabízí dále slevu do typických valašských restaurací. V rámci slevové karty lze také využít levnějších služeb wellness. Do projektu je zapojeno také Cyrilovo pekařství, které nabízí držitelům karty 2+1 frgál zdarma. Cena produktu je 100 Kč pro dospělé osobu a 80 Kč pro dítě do 15 let.

Tab. 9 Partneři produktu Poklady Valaška

typ služby	Partneři produktu	Sleva
Kulturní zařízení	Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm	sleva 15 %
	Zámek a Muzeum regionu Valaško Vsetín	sleva 20 %
	Zámek a Muzeum regionu Valaško Valašské Meziříčí	sleva 20 %
	Karlovské muzeum	ZDARMA
	Muzeum sklářství Karolinka	ZDARMA
	Valašský ateliér u Hofmanů	ZDARMA
	Památník Antonína Strnadla v Novém Hrozenkově	ZDARMA
	První Valašské motomuzeum Seninka	sleva 50 %
Ubytovací zařízení	Hotel Duo Horní Bečva ***	sleva 10 %
	Hotel Galik Velké Karlovice **	sleva 10 %
	Hotel Horal Velké Karlovice ***	sleva 10 %
	Penzion Valašský dvůr Velké Karlovice	sleva 10 %
	Valašské chalupy.cz	sleva 15 %
Stravovací zařízení	Ratkovský šenk Karolinka	sleva 10 %
	Koliba Valaška Pustevny	sleva 15 %
	Hospoda Kyčerka	sleva 15 %
	Koliba Kordulka Rožnov pod Radhoštěm	sleva 15 %
	Valašská koliba Fojtka Hutisko-Solanec	sleva 15 %
	Cyrilovo pekařství	2+1 ZDARMA
Zábava	Lanovka Ráztoka – Pustevny	sleva 30 %
	Wellness Horal Velké Karlovice	sleva 10 %
	Wellness Hotel Duo Horní Bečva	sleva 10 %
	Brožury	ZDARMA

Zdroj: Vlastní zpracování

Potřeby realizace projektu:

Výroba červených turistických karet s názvem Poklady Valaška s kolonkou na jméno a podpis, navázat spolupráci mezi poskytovateli služeb v rámci regionu, výroba brožurek a propagace turistického produktu.

Odhad rozpočtu:

Příjmy

Předpokládáme roční prodej 1200 ks karet za 100 Kč a tedy $1200 \cdot 100 = 120\,000,-$
400 ks karet za 70 Kč a tedy $400 \cdot 70 = 28\,000,-$

Výdaje

Výroba plastových karet - 85x45 mm, standardní potisk, jednoduchý obrázek, 1600 ks*7,80 Kč/ks=12 480 Kč

Turistické brožurky - brožura 25 stran, křídový papír lesk, plnobarevný z obou stran, A6 105x148 mm – 1200 ks*19,39 Kč/ks=23 268 Kč

Vstupy (Karlovské muzeum, Muzeum sklářství Karolinka, Valašský ateliér u Hofmanů Památník Antonína Strnadla v Novém Hrozenkově, První Valašské motomuzeum Seninka) – 40 % z prodaných karet z 148 000,- je 59 200 Kč/rok.

4.5.4 Propagace

K propagaci těchto produktů se využije v dnešní době nejúčinnější nástroj internet. Celá turistická oblast, nabídka atraktivit v destinaci, nadcházející kulturní akce, kulturní program i prezentace turistických produktů je propagována na vytvořených webových stránkách turistické oblasti Valašsko, kde si mohou zákazníci klíčové produkty zakoupit. Nesmí chybět také vytvoření stránky na Facebooku, která bude turistickou oblast Valašsko, její klíčové produkty a nadcházející akce propagovat mezi své fanoušky. Informace o produktech a prezentaci produktů bude na svých webových stránkách uvádět Centrála cestovního ruchu Východní Moravy a také jednotlivá informační centra v regionu. Dále o produktech jsou potenciální návštěvníci informováni na webových stránkách partnerských subjektů, které jsou zapojeny do spolupráce v rámci jednotlivých produktů a budou chtít tak poukázat na možné slevy v jejich zařízení. Dalším vhodným propagačním nástrojem je webový portál Kudyznudy.cz. Propagační materiály navržených produktů a letáčky budou návštěvníkům k dispozici zdarma v turistických informačních centrech, kde také mohou získat zájemci podrobnější informace o produktech od proškoleného personálu. Propagace prostřednictvím televizní reklamy, rádia nebo v tisku nepřipadá v úvahu, jelikož je pro region příliš nákladná a ne tolik účinná.

Výdaje na propagaci:

Letáčky – V regionu se nachází 13 informačních center. Do každého centra připadá průměrně 1500 letáčku ročně (500 od každého turistického produktu). Dále v hotelech a v zábavních centrech se předpokládá, že se rozdá 12 000 letáčků/sezónu. Letáčky budou formátu A6 105x148 mm, křídový papír lesk, plnobarevný zobou stran.

Počet letáčků: 13 TIC*1500 ks/rok+12000 ks/rok=31 500 letáčků*1,41 Kč/ks=44 415 Kč

Plakáty – Do každého informačního centra tři plakáty od všech tří turistických produktů. Plakáty budou formátu A4 210x297 mm, křídový papír lesk, plnobarevný z jedné strany.

Počet plakátů: 13 TIC*9 (tři druhy plakátů po třech)=117 plakátů*5,88 Kč/ks=688 Kč

Webové stránky – miniweb pro živnostníky a malé firmy, rozsah cca 10 stránek (grafický návrh webových stránek, nakódování designu stránky, úprava pro chytré telefony a pro tablety, nasazení redakčního systému) 20 000 Kč

Výdaje na pracovní sílu (správu webu, facebooku a administrativní činnost) 24 000 Kč/rok

4.5.5 Distribuce

Distribuci karet zajišťuje organizace destinačního managementu – Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, která zajišťuje distribuci směrem k informačním centřům a ubytovatelům.

Turistické produkty je možné zakoupit v síti informačních center působících v regionu. Dále je prodej uskutečňován prostřednictvím hotelů, které jsou zapojeny do spolupráce na klíčových produktech. Je třeba vzít v potaz, že jednotlivé produkty si chtějí zákazníci zakoupit z pohodlí domova ze svých rodných krajů a tak můžou učinit prostřednictvím e-shopu na webových stránkách, které prezentují turistickou oblast Valašsko.

4.5.6 Odhad celkové výše rozpočtu

Tab. 10 Odhadovaný rozpočet

	Příjmy	Výdaje
Valašsko z výšky	66 000 Kč	23 496 Kč
Krok za krokem Valašskou přírodou	124 000 Kč	48 848 Kč
Poklady Valašska	148 000 Kč	94 948 Kč
Propagace	-	89 103 Kč
Celkem	338 000 Kč	256 395 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Diskuze

Provedením analýzy současného stavu turistické oblasti se zjistilo, že destinace může svou image stavět na přírodním a kulturním bohatství, na typické lidové architektuře a historických tradicích. Hranice regionu není přesně dána a je tedy problematické vymezit místa, která do turistické oblasti spadají. O cestovní ruch v destinaci, o propagaci a o budování nabídky turistické oblasti Valašsko se stará především Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. Rozvíjet cestovní ruch společně na Valašsku a v Beskydech napomáhají Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko a BESKYDY-VALAŠSKO, regionální agentura CR. V regionu působí také 13 turistických informačních center a několik místních akčních skupin.

Výsledky výzkumu uvádí, že délka pobytu návštěvníků v regionu je různě dlouhá. Turisté nejčastěji vyhledávají ubytování v chatách a chalupách, penzionech nebo nocují u rodiny a známých, na výběr ubytování má největší vliv lokalita hotelu, kvalita ubytovacího zařízení a doporučení známých. Náplň volného času návštěvníků a obyvatel je především turistika, cykloturistika, poznávání regionu a také zimní sporty. K návštěvě regionu lákají Pustevny, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm a oblíbeným cílem jsou také rozhledny. Dalšími lákadly destinace jsou dle respondentů valašská gastronomie, kopce, hory, příroda, lidová architektura a tradice. Turisté k návštěvě Valašska doporučují každé roční období, především léto. Všechny služby a kritéria hodnocení destinace hodnotí návštěvníci i obyvatelé nadprůměrně, přičemž s přírodními podmínkami jsou spokojeni nejvíce. Obyvatelé vnímají cestovní ruch v regionu jako přínos, což lze vyzdvihnout jako jeden z hlavních důvodů, proč cestovní ruch v turistické oblasti rozvíjet.

Na základě provedené analýzy vnitřního prostředí turistické oblasti Valašsko jsou identifikovány silné a slabé stránky. Mezi nejvýznamnější silné stránky patří velké množství cyklostezek, cyklotras, turistických tras, přírodní bohatství, kulturní památky, tradice a lidové stavby a vysoká koncentrace rozhleden. Jako nejzávažnější problém destinace oblasti se jeví nedostatečná spolupráce zainteresovaných poskytovatelů služeb v rámci destinace. Podle silných a slabých stránek a preferencí respondentů byly navrženy klíčové produkty destinace. Jedná se o projekty lokálních slevových karet, které představují spolupráci subjektů poskytující služby, aby vytvořili návštěvníkům ucelenou nabídku toho, co destinace nabízí a zvýší se tak návštěvnost regionu. Dále v rámci produktu získávají brožuru, kde jsou uvedeny všechny partnerské subjekty, u kterých můžou slevy využívat. Karty nejen, že vytváří komplexní služby v regionu, ale slouží také jako výborný propagační nástroj všech zapojených partnerských subjektů. Návštěvníci díky brožurám mohou ušetřit peníze, navštívit více míst, než původně zamýšleli a o kterých před pobytem neměli ponětí. Zákazníci těchto slevových karet během pobytu využijí více služeb a region tak získá více finančních prostředků. Karty zahrnují slevy na poskytování ubytovacích, stravovacích, kulturních, relaxačních a zábavních služeb. Slevy se

nesčítají a jsou poskytovány ze základní ceníkové ceny. Karty jednotlivých produktů jsou vydávány na dobu pobytu hosta v regionu. Jelikož je turistická oblast vyhledávána celoročně, jsou první dva produkty prodávány celý rok kromě zimy a produkt Poklady Valašska lze zakoupit i během zimního období.

Prvním turistickým produktem, který byl navržen, je Valašsko z výšky, který vychází z kopců a hor Valašského regionu, z panoramatických výhledů a velkého množství rozhleden. Jak vypovídá výzkum, region je vhodný pro provozování cykloturistiky a proto návštěvníci mohou region poznávat ze sedla kola. Ubytovací zařízení v regionu jsou voleny tak, aby si vybrali jak náročnější zákazníci tak i méně nároční. Hotely a penziony jsou ve většině případů zapojeny do projektu Cyklisté vítáni a jsou rozmístěny po regionu rovnoměrně v blízkosti rozhleden a cykloturisticky atraktivních míst. Zapojené restaurace nabízí typickou valašskou kuchyni. Součástí balíčku jsou také služby vhodné pro cyklisty, například oprava kol, půjčovna kol nebo sleva na přepravu cyklobusem. V rámci projektu musí hotely zajistit přepravu zavazadel do dalšího hotelu, aby návštěvník mohl projet na kole vzdálenější místa a nemusel se vracet zpět. Cena produktu je 70 Kč pro dospělého a 50 Kč pro dítě.

Druhým navrženým produktem je karta Krok za krokem Valašskou přírodou. Tento produkt čerpá z bohaté sítě turistických tras na Valašsku. I respondenti hodnotí v regionu bohatý turistický potenciál a proto je kombinován s dalšími vhodnými službami. Jedná se například o slevy na koloběžky, na vozík segway, na půjčovnu koní, wellness a návštěvu do lanového parku. Také ubytování je zvoleno, aby si vybral každý zákazník v různých lokalitách Valašska, ať už levnější chaty a penziony nebo hotely. Restaurační zařízení jsou opět vybírána tak, aby předvedly návštěvníkům tradiční Valašskou gastronomii. Návštěvníci mohou dále využít slevu na dopravu autobusem u společnosti ČSAD. Dalším návrhem k tomuto produktu by byla výstavba fitness hřiště na turistických trasách a zavěšení houpaček. Má tak nalákat nejen rodiny s dětmi ale také nadšené sportovce k putování po Beskydech a Javornících. Výstavba fitness hřiště a zakoupení houpaček představuje investici, která už nespadá do kompetencí destinační agentury Centrály cestovního ruchu Východní Moravy a tak může centrála brát toto doporučení pouze jako návrh, který může podpořit. Jako další doporučení je navrženo zakoupení trekingových holí do informačních center a možnost vrácení těchto holí v jiném centru, než bylo zapůjčeno. Cena navrženého produktu je odhadována na 70 Kč pro dospělého a 50 Kč pro dítě.

Poslední navrhovaný produkt Poklady Valašska těží z lidových staveb a architektonického bohatství Valašska. Jelikož dle odpovědí respondentů návštěvníci rádi přijíždí na Valašsko za poznáním regionu a tradic, je tento produkt určen právě jim. Zahrnuje volné vstupy do Valašských muzeí a dřevěnic, slevy do Rožnovského skanzenu a na lanovku na Pustevny, což jsou nejvyhledávanější místa v regionu. Návštěvníci mohou také ochutnat tradiční valašskou kuchyni se slevou ve vybraných restauracích. Opět si mohou vybrat různé typy ubytovacího zařízení, v nabídce je také sleva na chaty, které znázorňují pravou valašskou architekturu. Cena produktu činí 100 Kč pro dospělé osobu a 80 Kč pro dítě.

Za vhodnou a poměrně levnou formu propagace turistických produktů byla zvolena propagace prostřednictvím internetu. Projekty proto budou prezentovány na nově vytvořených webových stránkách, facebookových stránkách, budou propagovány prostřednictvím portálu Kudy z nudy, webových stránek Centrály cestovního ruchu, Valašských informačních center a zapojených hotelů. Dále budou v informačních centrech a hotelech rozdávány letáčky a vyvěšeny plakáty.

Garantem turistických produktů má být Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, která se stará o cestovní ruch, propaguje jednotlivé turistické oblasti, vytváří turistické produkty a zaštiťuje turistickou oblast Valašsko. Centrála již v loňském roce uvedla na trh slevovou kartu pro turistickou oblast Slovácko a v letošním roce jedná o zavedení slevové karty v dalších turistických oblastech. Z navržených produktů pro turistickou oblast Valašsko si Centrála cestovního ruchu Východní Moravy může vybrat ten, který je pro ni nejzajímavější a nejvýhodnější. Související výdaje jsou financovány z rozpočtu destinační agentury a příjmy vytváří zisk této společnosti. Prodej je uskutečňován prostřednictvím třinácti informačních center rozmístěných na Valašsku a v hotelech, které jsou zapojeny do jednotlivých projektů. Aby si mohli návštěvníci produkt zakoupit již dopředu, mohou si koupit kartu prostřednictvím nově vytvořených webových stránek zaměřených na akce a nabídku turistické oblasti Valašsko.

Vytvořením turistických produktů lze vybudovat spolupráci mezi zainteresovanými subjekty v regionu. Zákazníkům jsou nabízeny perfektně organizované kombinace služeb, které odpovídají jejich individuálním požadavkům. Klíčové produkty mají podpořit rozvoj cestovního ruchu a zvýšit návštěvnost turistické oblasti Valašsko.

6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala problematikou rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Valašsko. Cílem bakalářské práce bylo navrhnout nové klíčové produkty, které vychází z jedinečnosti destinace Valašsko a mohly by tak vést k rozvoji cestovního ruchu v této oblasti.

Podkladem pro navržení nových turistických produktů byla provedena analýza současného stavu destinace a v rámci této analýzy byly rozposlány dotazníky návštěvníkům a obyvatelům turistické oblasti Valašsko. Z provedené analýzy vnitřního prostředí se zjistily silné a slabé stránky destinace, které byly základem pro tvorbu nových turistických produktů.

Byly navrženy tři klíčové produkty, které mají formu slevové karty. První produkt nabízí návštěvníkům procestování regionu, rozhleden a vrcholů Valašska ze sedla kola. Druhý se specializuje na turisty, kterým nabízí bohatou síť turistických stezek. Tento produkt je doplněn o návrhy a doporučení, které by mohly cestovní ruch v regionu podpořit. Třetí produkt se zaměřuje na klientelu, která chce poznávat kulturu, lidovou architekturu a tradice Valašského království. V rámci navržených produktů jsou zákazníkům nabízeny slevy na ubytování, stravování, zábavní služby, dopravu, servis a půjčování kol, koloběžek, na vstupy do muzeí a zámků a další. Všem produktům byla navržena vhodná propagace prostřednictvím internetu a letáčků a nákup slevových karet můžou uskutečnit v síti turistických informačních center na Valašsku a v partnerských hotelech.

Tvorba klíčových produktů zahrnuje budování spolupráce všech zainteresovaných subjektů. Může tak podpořit rozvoj cestovního ruchu a zvýšit návštěvnost regionu. Zákazníkovi jsou nabízeny perfektně organizované řetězce služeb, které odpovídají jeho individuálním požadavkům.

7 Literatura

Knižní zdroje a vědecké články:

- BUCKLEY, R. *Adventure tourism management*. 1. vyd. Oxford: Butterworth Heinemann/Elsevier, 2010. ISBN 978-1-85617-834-1.
- CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, O.P.S. *Průvodce do kapsy Valašsko*. Zlín: m-ARK Marketing a reklama, s.r.o., 2014.
- CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, O.P.S. *Východní Morava Turistický průvodce*. 3. vyd. Zlín: m-ARK Marketing areklama, 2014.
- CVELBAR L, DWYER L. *An importance–performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotels*. Journal Of Sustainable Tourism [online], 2013, 21(3): 487-504s.
- FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008. ISBN 978-80-903914-3-7.
- GOELDNER, Ch. R., RITCHIE, J. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.
- INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch: (základy)*. 2. vyd. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- JUREČKA, J., STOKLASA, R. *To nejlepší z Valašska*. 2. vyd. Praha: Stopa, 2014. ISBN 978-80-905472-3-0.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- MARTILLA J. A., JAMES J. C. *Importance-Performance Analysis*. Journal of Marketing [online], 1977, 41(1): 77-79s.
- MORRISON, A. M. *Marketing and managing tourism destinations*. 1st pub. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-67250-4.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický ataktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- VAJČNEROVÁ, I. *Destinační management*. 1. vyd. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. ISBN 978-80-7375-333-7.
- VAJČNEROVÁ, I., RYGLOVÁ, K. *Key factors of quality in the sector of tourism services providers: Case study*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 2014, 62(6):1493-1497s.
- ZELEŇKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje:

- Beskydské informační centrum*. Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.beskydy-info.cz/aktuality#t>
- Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s.* O nás. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/o-nas/>
- CzechTourism*. Manuál produktů v cestovním ruchu. [online]. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/d6ea98cc-d1da-49b9-b8d9-e8c28b4776ad/manual_produkту.pdf.aspx
- České hory*. Beskydy, Javorníky, Bílé Karpaty. [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.ceskehory.cz/ski-areal/vleky-sjezdovky/pustevny.html>
- Český statistický úřad*. Statistická ročenka Zlínského kraje. [online]. 2014 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/17-doprava7637>
- Digital Express*. Kalkulace brožur. [online]. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.digitalexpress.cz/kalkulace-brozur/>
- Horní Bečva*. Lyžařské areály a vleky v Horní Bečvě a okolí. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.hornibecva.cz/tema/tema.phtml?id=549>
- Horský hotel Kohútka*. Lyžování. [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.kohutka.cz/lyzovani-mapa-strediska>
- Hřiště Piccolino*. Houpačky. [online]. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.hriste-piccolino.cz/houpacky/c-1120/>
- Chalupanakopci.cz*. Běžky. [online]. 2010 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.chalupanakopci.cz/okoli/lyzovani/bezky/>
- Idsys.cz*. Karty. [online]. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.idsys.cz/karty/plastove-karty/plastove-karty-s-potiskem/plastova-karta-s-potiskem-s509333584>
- Informační centrum Vsetín*. Tipy na výlety. [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.ic-vsetin.cz/naucny/>

- Informační centrum Vsetín*. Valašsko. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.ic-vsetin.cz/3/historie/>.
- Kurzy.cz*. Obchodní rejstřík firem. [online]. 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/27744485/centrala-cestovniho-ruchu-vychodni-moravy-ops/>
- Kvalitní WEB*. Ceník. [online]. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.kvalitni-web.cz/cenik/>
- Letectví.cz*. Letecká doprava. [online]. 2009 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.letectvi.cz/letectvi/Article67084.html>
- Monkeys.cz*. Workoutová hřiště. [online]. 2014 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.monkeys.cz/workoutova-hriste-venkovni-fitness-c151>
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Microsites/PSUR/Vyzva-c-2/MAS/MAS-Hornolidecska-o-s>
- Moravskoslezský kraj*. Beskydy-Valašsko, regionální agentura CR. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://moravskoslezsky.kraj.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=19083>
- Nejlevnější sport*. Trekingové hole. [online]. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.nejlevnejsisport.cz/camping-outdoor-trekingove-hole-c-22_80.html
- NSMAS České republiky*. Místní akční skupiny. [online]. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://nsmacr.cz/o-nas/mistni-akcni-skupiny/>
- Oficiální internetový portál Zlínského kraje*. Cestovní ruch. [online]. 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/cestovni-ruch-cl-1.html>
- Peníze.cz*. Obchodní rejstřík. [online]. 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/29392055-destinacni-management-turisticke-oblasti-beskydy-valassko-o-p-s>
- Skiareál Troják*. Popis Ski Areálu. [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.trojak.cz/ski-areal-trojak/>
- Ski areál Soláň*. Sjezdovky. [online]. 2010 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.skiarealsolan.cz/>
- Turistická oblast Beskydy-Valašsko*. O nás. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.beskydyportal.cz/cz/o-nas>
- Východní Morava*. Památky a historie Valašska. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/20/cms/4031/>
- Wikipedie*. Místní akční skupina. [online]. 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADstn%C3%AD_ak%C4%8Dn%C3%A1D_skupina
- Wikipedie*. Valašsko. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vala%C5%A1sko>

Zahradní Lavičky a nábytek. Informační tabule. [online]. 2015 [cit. 2015-05-10].
Dostupné z: [http://www.zahradaspecial.cz/zahradnidekorace/eshop/3-1-
Informacni-tabule/0/5/6-Infotabule-Petrov](http://www.zahradaspecial.cz/zahradnidekorace/eshop/3-1-
Informacni-tabule/0/5/6-Infotabule-Petrov)

Zlín Zoo. O Zoo. [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z:
<http://www.zoozlin.eu/o-zoo>

8 Seznam obrázků

Obr. 1	Životní cyklus destinace	17
Obr. 2	Marketingové řízení destinace v podmínkách České republiky	28
Obr. 3	Importance-performance matice	36
Obr. 4	Východní Morava	38
Obr. 5	Vymezení Valašska	39
Obr. 6	Nejpreferovanější roční období k pobytu na Valašsku	50
Obr. 7	Hodnocení kvality služeb - obyvatelé	51
Obr. 8	Hodnocení kvality služeb – návštěvníci	53
Obr. 9	Hodnocení cyklistických lokalit	55
Obr. 10	Hodnocení turistických lokalit	56
Obr. 11	Hodnocení lyžařských areálů	57

9 Seznam tabulek

Tab. 1	Infrastruktura	40
Tab. 2	Nejnavštěvovanější cyklistické lokality	55
Tab. 3	Nejnavštěvovanější turistické lokality	56
Tab. 4	Nejnavštěvovanější lyžařské areály	57
Tab. 5	Silné stránky turistické oblasti Valašsko	59
Tab. 6	Slabé stránky turistické oblasti Valašsko	60
Tab. 7	Partneři produktu Valašsko z výšky	62
Tab. 8	Partneři produktu Krok za krokem valašskou přírodou	65
Tab. 9	Partneři produktu Poklady Valašska	68
Tab. 10	Odhadovaný rozpočet	70
Tab. 11	Cykloturistické stezky	85
Tab. 12	Turistické stezky	87
Tab. 13	Sportovně-rekreační zařízení	89
Tab. 14	Rozhledny	90
Tab. 15	Zábava a adrenalin	90
Tab. 16	Kulturní, historické a přírodní atraktivity	91
Tab. 17	1. Označte, do jaké míry podle Vás vystihují následující pojmy Valašsko	92
Tab. 18	2. Která konkrétní atraktivita na Valašsku (hrad, zámek, kaplička, rozhledna, apod.) Vám nejvíce utkvěla v paměti. (doplňte)	92
Tab. 19	3. Pokud jste dané místo navštívili, zaznačte, do jaké míry Vás zaujalo	93
Tab. 20	5. Kvalita nabízených služeb v regionu. Zakřížkujte možnosti podle toho, jak jste spokojeni s daným faktorem v destinaci.	93

Tab. 21	Zakřížkujte možnosti podle toho, jak je pro vás tento faktor důležitý.	94
Tab. 22	Spokojenost a důležitost - obyvatelé	94
Tab. 23	6. Celková spokojenost v destinaci	95
Tab. 24	7. Jaká je Vaše hlavní náplň volného času na Valašsku (libovolné množství odpovědí)	95
Tab. 25	8. Co byste doporučili turistům, kteří se chystají Valašsko navštívit	95
Tab. 26	12. Které roční období byste si vybrali k výletu v oblasti Valašsko (zakroužkujte, co platí)	95
Tab. 27	13. Pokud jste navštívili nějaký uvedený festival (událost), označte, který a jak jste byli spokojeni.	96
Tab. 28	14. Zaznačte na stupnici, jaký vliv má podle Vás cestovní ruch (dále jen CR) na turistickou oblast Valašsko.	96
Tab. 29	15. Jste	96
Tab. 30	16. Věk	97
Tab. 31	17. Pocházím	97
Tab. 32	18. Vaše povolání	97
Tab. 33	19. V jaké domácnosti žijete	97
Tab. 34	1. Označte, do jaké míry podle Vás vystihují následující pojmy Valašsko	98
Tab. 35	2. Valašsko jsem navštívil/a (zakroužkujte, co platí)	98
Tab. 36	3. Délka Vašeho pobytu stráveného na Valašsku (zakroužkujte, co platí)	98
Tab. 37	4. Do regionu jsem se dopravil/a (zakroužkujte, co platí)	99
Tab. 38	5. V jakém cenovém rozpětí se pohybovalo Vaše ubytování/noc/osobu?	99
Tab. 39	6. Byl/a jsem ubytovaný/á v (zakroužkujte, co platí)	99
Tab. 40	7. Ubytovací zařízení jsem vybíral podle:	99

Tab. 41	8. Kvalita nabízených služeb v regionu. Zakřížkujte možnosti podle toho, jak jste byli spokojeni s daným faktorem v destinaci.	100
Tab. 42	Zakřížkujte možnosti podle toho, jak je pro vás tento faktor důležitý.	100
Tab. 43	Spokojenost a důležitost - návštěvníci	101
Tab. 44	9. Celková spokojenost v destinaci	101
Tab. 45	10. Které roční období byste si vybrali k pobytu/výletu v oblasti Valašsko. (zakroužkujte, co platí)	101
Tab. 46	11. Jaká byla Vaše hlavní náplň pobytu/výletu na Valašsku (libovolné množství odpovědí)	102
Tab. 47	15. Která konkrétní atraktivita na Valašsku (hrad, zámek, kaplička, rozhledna, apod.) Vám nejvíce utkvěla v paměti. (doplňte)	102
Tab. 48	16. Pokud jste dané místo navštívili, zaznačte, do jaké míry Vás zaujalo.	102
Tab. 49	17. Pokud jste navštívili nějaký uvedený festival (událost), označte, který a jak jste byli spokojeni	103
Tab. 50	18. Jste	103
Tab. 51	19. Věk	103
Tab. 52	20. Vaše povolání	103
Tab. 53	21. V jaké domácnosti žijete	104
Tab. 54	22. Pocházím	104
Tab. 55	23. Kraj	104
Tab. 56	9. a 12. Pokud jste CYKLOTURISTA, zhodnoťte nejoblíbenější cykloturistickou lokalitu, kterou jste na Valašsku navštívil.	105
Tab. 57	10. a 13. Pokud jste TURISTA, zhodnoťte nejoblíbenější turistickou lokalitu, kterou jste na Valašsku navštívil.	105
Tab. 58	11. a 14. Pokud jste LYŽAŘ, zhodnoťte nejoblíbenější lyžařský areál, který jste na Valašsku navštívil.	106

Přílohy

A Informační centra

Francova Lhota – Pulčín
Pulčín 13
756 14 Francova Lhota
Tel.: +420 571 458 237
www.pulcin.cz

Horní Bečva 655
756 57 Horní Bečva
Tel.: +420 571 645 249
www.hornibecva.eu

Karolinka
Radniční náměstí 42
756 05 Karolinka
Tel.: +420 739 322 851
www.karolinka.cz

Kohútka
Lazy pod Makytou 1133
020 55 Slovensko
Tel.: +420 571 160 800
www.kohutka.info

Nový Hrozenkov
756 04 Nový Hrozenkov 451
Tel.: +420 571 451 806
www.novyhrozenkov.cz

Pustevny
(horní stanice lanovky)
744 01 Trojanovice 477
Tel.: +420 556 801 949
icpustevny@seznam.cz

Rožnov pod Radhoštěm
Masarykovo náměstí 131

756 61 Rožnov pod Radhoštěm
Tel.: +420 571 652 444
www.roznov.cz

Valašská Bystřice
756 27 Valašská Bystřice 316
Tel.: +420 571 759 716
www.valasskabystrice.cz

Valašské Meziříčí
Komenského 169
757 01 Valašské Meziříčí
Tel.: +420 571 684 558
www.info-vm.cz

Velké Karlovice
756 06 Velké Karlovice 299
Tel.: +420 571 444 039
www.velkekarlovice.cz

Vsetín
Dolní náměstí 1356
755 01 Vsetín
Tel.: +420 575 755 144
www.vsetin.mic.cz

Zašová
Kulturní dům
756 51 Zašová 809
Tel.: +420 730 893 996
infocentrum@zasova.cz

Zvonice Soláň
Bzové 325, 765 05 Karolinka
Tel.: +420 604 824 274
www.zvonice.eu

B Primární a sekundární nabídka destinace

Tab. 11 Cykloturistické stezky

Název trasy	Délka [km]	Náročnost	Trasa
Okolo Veřovických vrchů a na Pustevny	67	náročná	Rožnov p. R.-Zubří-Zašová-Horečky-Frenštát p. R.-Trojanovice-Pustevny-Skalíkova Louka-Rožnov p. R.
Velký okruh na Pustevny a Soláň	65	náročná	Rožnov p. R.-Skalíkova Louka(Pustevny)-Martiňák-Třeštík-Soláň-Tanečnica-Rožnov p. R.
Cyklostezka Bečva (Rožnovská větev)	32	lehká	Horní Bečva-Prostřední Bečva-Dolní Bečva-Rožnov p. R.-Zubří-Střítež n. B.-Veselá-Hrachovec-Valašské Meziříčí
Pohodově z Pusteven do údolí	14 26	lehká	Pustevny-Skalíkova louka-Pod chatou Mír-Rožnov p. R. Pustevny-Martiňák-Horní Bečva-Rožnov p. R.
Z Pusteven do Vsetínských Beskyd	41	náročná	Pustevny- Martiňák-Mečůvka-Horní Bečva-Benešky-Kotlová-Horní Bečva-Pustevny
Okruh přes Hážovické díly	29	středně náročná	Čarták sedlo-Vsacká Tanečnica-Hážovické díly-Rožnov p. R.-Vigantice-Hutisko-Solanec-Čarták sedlo
Nejdelší sjezdy Beskyd	45	středně náročná	Čarták sedlo-Pod Kotlovou-Horní Bečva-Martiňák-Pustevny-Prostřední Bečva-Hutisko Solanec-Čarták sedlo
Cyklostezka Bečva, (Vsetínská větev)	7,2	lehké i náročná	Velké Karlovice-Kyčerka
Okruh přes Malé Karlovice	17	středně náročná	Velké Karlovice-Kyčerka-Javorníček-Přischlop-Malé Karlovice-Machůzky-Velké Karlovice
Okruh hřebenem Vsetínských Beskyd	37	středně náročná	Velké Karlovice-Soláň-Pod Kotlovou-Benešky-Třeštík-Čarták-U Tabulí-Babská-Léskové-Velké Karlovice
Velké Karlovice-Vsetín-Valašské Meziříčí	58	lehká	Velké Karlovice, Karolinka, nový Hrozenkov, Halenkov, Huslenky, Hovězí, Janová Vsetín-Pržno-Mikulůvka-Jarcová-Valašské Meziříčí
Bike Arena Vsetín	15	lehká i náročná	Semetín

Naučná stezka Tesák	28	střední	Vsetín-lázně-Chléviska-Hošťálková-Troják-Tesák
Okruh kolem Vsackého Cábu	31	náročná	Vsetín-Lysný-Krošenky-Dynotice-Svrčín-Vsacký Cáb-Dušná-Pod Dušnou-Vsetín
Hornolidečská magistrála - okruh	75	náročná	Horní Lideč-Střelná-Čubův kop.-Valašská Senice-Radošov-sedlo-Ústí-Vartovna-Pozděchov-Vařákovy paseky-Lačnov-Horní Lideč
Kolem Oznice a přes Mikulůvku	24	středně náročná	Valašské Meziříčí-Poličná-Branky-Oznice-Mikulůvka-Bystřička-Jarcová-Valašské Meziříčí
Na přehradu - okruh	42	středně náročná	Valašské Meziříčí-Podlesí-Velká Lhota-Bystřička-Dušná-Růždecký-Vesník-Jablunka-Pržno-Jarcová-Valašské Meziříčí
Za svatou vodou i na zámek	37	středně náročná	Valašské Meziříčí-Zašová-Krhová-Lešná-Lhotka nad Bečvou-Krásno nad Bečvou-Valašské Meziříčí
Kolem čtyř zapomenutých zámků	34	středně náročná	Valašské Meziříčí, Lhotka nad Bečvou, Choryně-Kelč-Kunovice-Branky-Poličná-Valašské Meziříčí

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 12 Turistické stezky

Název trasy	Délka [km]	Náročnost	Trasa
Jurkovičova rozhledna	8	lehká	Jurkovičova rozhledna-Dolní Bečva-Rožnov p. R.
Na Radhošť a Pustevny	12	náročná	Rožnov p. R.-Radhošť-Pustevny
Velký Javorník a Pindula	15	střední	Rožnov p. R.-Velký Javorník-rozhledna
Na kopec umělců	15	lehká	Soláň-Tanečnica-Rožnov p. R.
Vsetínskými Beskydami okolo přehrady	28	střední	Rožnov p. R.-Bystřička-Vsetín
Od portášů na Cáb	5,5	lehká	Valašská Bystřice-Ptácnice-Vsacký Cáb
Naučná stezka Hradisko	3	lehká	Rožnov p. R.-Hradisko
Naučná stezka Radegast	8	lehká	Pustevny-Radhošť a zpět
Naučná stezka Čertův Mlýn	16	střední	Pustevny-Martiňák a zpět
Rozhledna, skokanské můstky i lanovka	25	střední	Pustevny-Radhošť-Pindula-Velký Javorník-Frenštát p. R.-Trojanovice-Pustevny
Přes tři údolí až úplně nejvyš	22	náročná	Pustevny-Kněhyně-Malá Stolová-Čeladná-Ostravice-Lukšinec-Lysá hora
Rodinný výlet okolím Pusteven	7	lehká	Pustevny-Radegast-Radhošť-hřeben-U Křížku-Ráztoka-Pustevny
Naučná stezka přírodovědné kulturní a národopisné historie i současnosti Soláně	5	lehká	Soláň-sedlo-Soláň-hřeben
Západním hřebenem do Vsetína	25	střední	Čarták sedlo-Tanečnica-Beskyd-Ptácnice-Vsacký Cáb-Vsetín
Východním hřebenem až na hranice	17	střední	Čarták sedlo-Pod Kotlovou-Benešky-Vysoká-Třeštík-Súkenická-Hlavatá
Kulíšková naučná stezka	3	lehká	Velké Karlovice-údolí Dynčák
Za nejhezčími výhledy Malých i Velkých Karlovic	11	střední	Velké Karlovice-Pod Kyčerou-Příschlop-Javorníček-Pluskovec-Velké Karlovice
Na rozhlednu Miloňová	7,5	střední	Léskové-Velká Hanzlůvka-Miloňová-Pod Polanou-Léskové
K pralesu Razula a buku na Bařince	9	střední	Léskové-Prales Razula-Pod Bařinkou-Buřanov-Léskové
Naučná stezka Javorníky	43	náročná	Střelná-Čubův kopec-Makyta-Popajské sedlo-Kohútka-Malý Javorník-Stratenec-Velký Javorník-Kasárna-Hričovec-Bumbálka
Naučná stezka Okolím Vsetína	20	střední	Vsetín-lázně-Vsetín-centrum-Nad Švagery-Pod Valovou skálou-Vsetín

Baťova Naučná stezka	20	střední	Vsetín-Pod Vsackým Cábem-Ptáchnice-Cábské jezero a zpět
Naučná stezka Semetínské rybníky + arboretum	0,75	lehká	Semetín
Panorama Vsetína	6,5 8,5	lehká	Vsetín
Naučná stezka Vartovna	6,5	lehká	Valašská Polanka-Seninka-Vartovna
Naučná stezka Juříčkův mlýn	2,5	lehká	Juříčkův mlýn-Leskovec-rozcestí U Luckých
Naučná stezka Kobzánův chodník	4	lehká	Liptál-Švehlova hájenka-Vartovna
Portášská naučná stezka	7	lehká	Oškerovy paseky-Jasenná-Vartovna
Naučná stezka Chodníček k rozhledně	5	lehká	Pozděchov-Vartovna
Naučná stezka Vařákovy paseky a Trubiska	24	střední	Horní Lideč, Lačnovské skály-Vařákovy paseky-Pozděchov-Trubiska-Lidečko
Naučná stezka Pulčínská cesta	6	lehká	Horní Lideč-Pulčín
Naučná stezka T. G. Masaryka	13	lehká	Valašské Meziříčí-Poličná-Jarcová-Jarcovská kula-Píšková-sedlo-Valašské Meziříčí
Naučná stezka Jana Karafiáta	13	střední	Valašské Meziříčí-Na Štěpánově-Veselá-Velká Lhota-vodní nádrž Bystřička
Naučná stezka Klenov	7,5	střední	vodní nádrž Bystřička-Svatovítova skála-Pod Vršky-Dušná
Valašské Meziříčí – turistický červený okruh	13,5	lehká	Valašské Meziříčí-Helfštýn-Valašské Meziříčí-nádraží ČD-Muzeum Gobelínů-Na Štěpánově-Valašské Meziříčí
Naučná stezka Veřovické vrhy	25	náročná	Valašské Meziříčí-Krhová-hřeben Veřovických vrchů-Velký Javorník-Frenštát p. R.
Naučná stezka Zámecký park	1	lehká	Valašské Meziříčí
Naučná stezka Tesák	27	střední	Vsetín-Baťková-Hošťálková-Bludný-Troják-Rajnochovice-Tesák
Naučná stezka Hostýnské vrchy	16,6	střední	Hostýn-Tesák-Rajnochovice
Naučná stezka Královec	7	lehká	Valašské Klobouky-Královec

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 13 Sportovně-rekreační zařízení

Největší lyžařská střediska	Název	Počet sjezdovek
	Pustevny	9
	Horní Bečva	7
	Soláň	7
	Velké Karlovice	28
	Kohútka	10
Běžecské lyžování	Název	Délka [km]
	Beskydská Hornovsacká magistrála	46
	Okruh kolem Vsackého Cábu	11
	Bystřická podkova Valašská Bystřice	22
	Mezinárodní hřebenovka Javorníky	17
	Okruhy Velké Karlovice	20
	Hvězdicové trasy na Pustevnách	40
	Hostýnská běžecská magistrála	52
Koupání	Přírodní koupání	Na Stanoch Nový Hrozenkov (Valašský Balaton)
		Vodní nádrž Horní Bečva
		Vodní nádrž Bystřička
	Aquaparky a koupaliště	Krytý bazén a koupaliště Valašské Meziříčí
		Krytý bazén a koupaliště Rožnov Pod Radhoštěm
		Městské lázně Vsetín
		Koupaliště Velké Karlovice
		Koupaliště Zděchov
		Koupaliště Valašská Senice
		Koupaliště Hutisko-Solanec
		Bratrušovské koupaliště Horní Bečva
		Koupaliště Mikulůvka
		Koupaliště Valašské Klobouky
		Relax a wellness
Rožnov pod Radhoštěm		
Horní Bečva		
Soláň		
Velké Karlovice		

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 14 Rozhledny

Rožnovsko	Jurkovičova rozhledna (Rožnov pod Radhoštěm)
	Rozhledna Bůrov (Valašská Bystřice)
Valašskomeziříčsko-Kelčsko	Rozhledna Jarcová
Horní Vsacko	Zámek Vsetín
Velké Karlovice a okolí	Rozhledna Súkenická (Čartak)
	Rozhledna Miloňová (Velké Karlovice)
	Rozhledna na Ztracenci (Javorníky)
Hornolidečsko	Rozhledna na Čubově kopci (Javorníky)
	Rozhledna Vartovna (Seninka, Jasenná, Liptál)
	Rozhledna Loučka (Vizovice),
	Rozhledna na Královci (Valašské Klobouky)
Hostýnské vrchy	Rozhledna na Svatém Hostýně
	Rozhledna Maruška (Troják)

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 15 Zábava a adrenalin

Rožnovsko	Lanový park Rožnov pod Radhoštěm
	Sjezd na koloběžce z Pusteven
	Golfové hřiště Rožnov pod Radhoštěm
	Lanový park Tarzanie
Valašskomeziříčsko-Kelčsko	Skatepark Valašské Meziříčí
Horní Vsacko	Skatepark Vsetín
	Panská zahrada Vsetín
	Arboretum v Semetíně
Velké Karlovice a okolí	Segway s průvodcem Velké Karlovice
	Lanový park Velké Karlovice
	Golfové hřiště Velké Karlovice
Hornolidečsko	Putování na koni po Valašsku na Hornolidečsku
	Sportovní a relaxační centrum Horní Lideč
	Čtyřkolky a paintball Valašské Klobouky
	Agroturistické centrum v Prlově

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 16 Kulturní, historické a přírodní atraktivity

Rožnovsko	Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm
	Pustevny, Radegast, Radhošť
	Jeskyně Cyrilka (Radegast)*
	Jezírko Mořské oko (Tanečnice)*
Valašskomeziříčsko- Kelčsko	Zámek Kinských s muzeem Valašska ve Valašském Meziříčí
	Zámek Žerotínů ve Valašském Meziříčí
	Muzeum valašských strašidel ve Valašském meziříčí
	Zámek a park Lešná
	Hvězdárna Valašské Meziříčí
	Dřevěný evangelický kostel Velká Lhota
Horní Vsacko	Zámek Vsetín s Muzeem regionu Valašsko
	Hvězdárna Vsetín
	Valova skála (Vsetín)*
Velké Karlovice a okolí	Zvonice a galerie v přírodě na Soláni
	Karlovske fojtství Velké Karlovice
	Karlovske muzeum Velké Karlovice
	Galerie u Hofmanů a ateliér řezbáře Ladislava Boráka Velké Karlovice
	Sklárny a ateliér Ilji Hartingera v Karolince
	Památník Antonína Strnadla v Novém Hrozenkově
	Roubený kostel Panny Marie Sněžné Velké Karlovice
	Valašské dřevěnice Karolinka
	Kostel Panny Marie Karelské s největší dřevěnou sochou Madony v ČR v Karolince
Hornolidečsko	Mechanický betlém Horní Lideč
	Zámek Vizovice
	Muzeum slivovice Vizovice
	První valašské motomuzeum v Senince
	Stará radnice s muzejní expozicí Pravěk jižního Valašska Valašské Klobouky
	Pulčínské skály-Hradisko*
	Lačnovské skály*
Čertovy skály*	
Hostýnské vrchy	Svatý Hostýn – Bazilika Nanebevzetí Panny Marie
	Barokní kostel Narození P. Marie a sv. Anny Rajnochovice

*) přírodní atraktivity

Zdroj: Vlastní zpracování

C Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník pro obyvatele turistické oblasti

Vážený respondente,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která se zabývá Strategií rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Valašsko. Dotazník se skládá z 19 otázek a jeho vyplnění Vám zabere pár minut. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní.

Předem děkuji za ochotu a čas věnovaný vyplňování dotazníku.

S pozdravem

Adéla Krchňáková

Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, obor Cestovní ruch

Tab. 17 1. Označte, do jaké míry podle Vás vystihují následující pojmy Valašsko

Pojem	Určitě ano	[%]	Spíše ano	[%]	Spíše ne	[%]
kopce, hory	101	91 %	10	9 %	0	0 %
kroj	67	60,4 %	30	27 %	14	12,6 %
lidová architektura, dřevěnice	72	64,9 %	35	31,5 %	4	3,6 %
nářečí	93	83,8 %	17	15,3 %	1	0,9 %
lidové písně, folklór a cimbálůvka	73	65,8 %	34	30,6 %	4	3,6 %
chov ovcí	52	46,9 %	44	39,6 %	15	13,5 %
rybníky, přehrady	15	13,5 %	33	29,7 %	63	56,8 %
skály	11	9,9 %	49	44,1 %	51	46 %
slivovice	109	98,2 %	2	1,8 %	0	0 %
kyselice	91	82 %	20	18 %	0	0 %
frgál	105	94,6 %	6	5,4 %	0	0 %

Pokud žádný z uvedených pojmů není podle vás dostatečně výstižný, doplňte vlastní: Rally, zabíjačka, krásné ženy, dobří lidé.

Tab. 18 2. Která konkrétní atraktivita na Valašsku (hrad, zámek, kaplička, rozhledna, apod.) Vám nejvíce utkvěla v paměti. (doplňte)

Pořadí	Název	Počet odpovědí	[%]
1.	Valašské muzeum v přírodě (Rožnov pod Radhoštěm)	29	26,1 %
2.	Pustevny	13	11,7 %
3.	Rozhledna Vartovna	11	9,9 %
4.	Rozhledna Maruška	9	8,1 %
5.	Radhošť	8	7,2 %
6.	Socha Boha Radegasta (Pustevny)	5	4,5 %

Rozhledna (celkem 31 odpovědí), Jurkovičova rozhledna, rozhledna Miloňová, Súkenická rozhledna, Rozhledna Jarcová, Soláň a Zvonice na Soláni, Pulčínské skály, skály, Kohútka, Zámek Vsetín, Vizovické Trnkobraní, Svatý Hostýn, ZOO Lešná, Štramberská trúba, hrad Helfštýn.

Tab. 19 **3. Pokud jste dané místo navštívili, zaznačte, do jaké míry Vás zaujalo**

Událost	celkem	Dané místo mě zaujalo					
		Určitě ano	[%]	Spíše ano	[%]	Spíše ne	[%]
Pustevny, Radhošť	110	94	85,5 %	16	14,5 %	0	0 %
Valašské muzeum v přírodě	110	83	75,4 %	19	17,3 %	8	7,3 %
Velké Karlovice	107	48	44,8 %	54	50,5 %	5	4,7 %
Troják	108	49	45,4 %	45	41,6 %	14	13 %
Javorníky, Kohútka	104	55	52,9 %	46	44,2 %	3	2,9 %
Pulčínské skály	94	53	56,4 %	29	30,8 %	12	12,8 %
Čertovy skály Lidečko	99	48	48,5 %	36	36,4 %	15	15,1 %
Soláň	103	50	48,5 %	45	43,7 %	8	7,78 %

4. Co je podle vás předností turistické oblasti Valašsko (doplňte)

Příroda, kopce, krajina, výhledy a panoramata, nádherné lesy, klid, pohoda, rozmanitost, tradice, zachovalá tradice venkova, valašská architektura, dřevěné stavby, valašská gastronomie, vstřícnost, lidová tvorba, zachovalá historie, kultura, hodně zajímavých míst k navštívení, folklór, nářečí, lidé, milí lidé, srdeční lidé, pohostinnost místních obyvatel, přátelská povaha místních, dostupnost, sport, cyklostezky, turistické stezky, slivovice, rozhledny, skály, Valašské muzeum v přírodě, Pustevny, Soláň.

Tab. 20 **5. Kvalita nabízených služeb v regionu. Zakřížkujte možnosti podle toho, jak jste spokojeni s daným faktorem v destinaci.**

Kritéria destinace Valašsko	Jsem spokojený/á				
	Určitě ano	Spíše ano	Z části ano, z části ne	Spíše ne	Určitě ne
Přírodní atraktivita	64	35	12	0	0
Kulturní a společenské zajímavosti	27	57	20	7	0
Kvalita ubytování v destinaci	13	52	42	4	0
Kvalita restaurací a stravovacích zařízení	18	59	29	5	0
Nabídka zážitků a sportovních aktivit	25	57	26	2	1
Místní doprava v destinaci	15	42	46	7	1
Dostupnost a kvalita turistických informací o destinaci	23	59	26	3	0
Přístup a přátelkost místních obyvatel	45	48	15	3	0
Balíčky služeb (několik služeb v jednom balíčku)	4	42	42	17	6

Image oblasti, jedinečnost a originalita destinace	44	43	19	5	0
Celková úroveň cen nabízených služeb v destinaci	13	58	34	4	2
Bezpečnost v destinaci	45	47	19	0	0

Tab. 21 Zakřížkujte možnosti podle toho, jak je pro vás tento faktor důležitý.

Kritéria destinace Valašsko	Je to pro mě důležité				
	Určitě ano	Spíše ano	Z části ano, z části ne	Spíše ne	Určitě ne
Přírodní atraktivita	82	19	7	3	0
Kulturní a společenské zajímavosti	55	41	11	4	0
Kvalita ubytování v destinaci	50	27	25	9	0
Kvalita restaurací a stravovacích zařízení	62	36	11	2	0
Nabídka zážitků a sportovních aktivit	67	30	13	1	0
Místní doprava v destinaci	28	41	27	15	0
Dostupnost a kvalita turistických informací o destinaci	35	39	29	8	0
Přístup a přátelskost místních obyvatel	59	34	14	4	0
Balíčky služeb (nabídka několika služeb v jednom balíčku)	14	36	39	19	3
Image oblasti, jedinečnost a originalita destinace	44	40	24	3	0
Celková úroveň cen nabízených služeb v destinaci	50	48	11	1	1
Bezpečnost v destinaci	62	32	13	2	2

Tab. 22 Spokojenost a důležitost - obyvatelé

Kritéria destinace Valašsko	průměr spokojenost	průměr důležitost
Přírodní atraktivita	4,47	4,62
Kulturní a společenské zajímavosti	3,94	4,32
Kvalita ubytování v destinaci	3,66	4,06
Kvalita restaurací a stravovacích zařízení	3,81	4,42
Nabídka zážitků a sportovních aktivit	3,93	4,47
Místní doprava v destinaci	3,57	3,74
Dostupnost a kvalita turistických informací o destinaci	3,90	3,91
Přístup a přátelskost místních obyvatel	4,20	4,33
Balíčky služeb (několik služeb v jednom balíčku)	3,19	3,35
Image oblasti, jedinečnost a originalita destinace	4,14	4,13
Celková úroveň cen nabízených služeb v destinaci	3,69	4,30
Bezpečnost v destinaci	4,23	4,35
průměr	3,894	4,167
min	3,19	3,350
max	4,47	4,620

Tab. 23 6. Celková spokojenost v destinaci

	Určitě ano	[%]	Spíše ano	[%]	Spíše ne	[%]
Jsem v destinaci spokojen	83	74,8 %	28	25,2 %	0	0 %
Rád podniknu další výlety po Valašsku	97	87,4 %	14	12,6 %	0	0 %
Doporučil bych návštěvu Valašska přátelům a známým	103	92,8 %	8	7,2 %	0	0 %

Tab. 24 7. Jaká je Vaše hlavní náplň volného času na Valašsku (libovolné množství odpovědí)

náplň	počet odpovědí	[%]
a) návštěva příbuzných a známých	83	74,8 %
b) poznání regionu a turistických atraktivit	68	61,3 %
c) návštěva festivalu nebo jiné kulturní akce	61	55 %
d) návštěva sportovní akce	56	50,5 %
e) letní sporty (turistika, cykloturistika)	98	88,3 %
f) zimní sporty	66	60 %
g) wellness a péče o zdraví	30	27 %
h) venkovská turistika, agroturistika	48	43,2 %
i) rybaření	12	10,8 %
j) jiná (doplňte)	fotografování, in-line bruslení	

Tab. 25 8. Co byste doporučili turistům, kteří se chystají Valašsko navštívit

Doporučení	Určitě ano	[%]	Spíše ano	[%]	Spíše ne	[%]
kulturní akce	65	58,6 %	42	37,8 %	4	3,6 %
relaxace a wellness	58	52,3 %	49	44,1 %	4	3,6 %
návštěva památek	77	69,4 %	28	25,2 %	6	5,4 %
gastronomie	43	38,7 %	59	53,2 %	9	8,1 %
sportovní vyžití	67	60,4 %	42	37,8 %	2	1,8 %
cykloturistika	98	88,3 %	13	11,7 %	0	0 %
turistika	98	88,3 %	11	9,9 %	2	1,8 %
lyžování	71	64 %	36	32,4 %	4	3,6 %
hipoturistika (jízda na koni)	30	27 %	60	54,1 %	21	18,9 %

Tab. 26 12. Které roční období byste si vybrali k výletu v oblasti Valašsko (zakroužkujte, co platí)

roční období	počet odpovědí	[%]
a) jaro	56	50,5 %
b) léto	74	66,7 %
c) podzim	41	36,9 %
d) zima	47	42,3 %

Tab. 27 **13. Pokud jste navštívili nějaký uvedený festival (událost), označte, který a jak jste byli spokojeni.**

Událost	celkem	Byl jsem spokojen					
		Určitě ano	[%]	Spíše ano	[%]	Spíše ne	[%]
Vizovické trnkobraní	69	56	81,2 %	8	11,6 %	5	7,2 %
Valašské záření ve Vsetíně	92	43	46,7 %	39	42,4 %	10	10,9 %
Gulášfest ve Valašském Meziříčí	79	36	45,6 %	34	43 %	9	11,4 %
Karlovský gastrofestival	42	17	40,5 %	10	23,8 %	15	35,7 %
Folklorní festival Babí léto ve Valašském Meziříčí	31	1	3,2 %	16	51,6 %	14	45,2 %
Valašský Špalíček ve Valašském Meziříčí	40	9	22,5 %	15	37,5 %	16	40 %
Barum czechrally Zlín	85	59	69,4 %	21	24,7 %	5	5,9 %
Valašská rally	83	45	54,2 %	30	36,2 %	8	9,6 %

Tab. 28 **14. Zaznačte na stupnici, jaký vliv má podle Vás cestovní ruch (dále jen CR) na turistickou oblast Valašsko.**

Vliv	Určitě ano	[%]	Spíše ano	[%]	Spíše ne	[%]
CR pomáhá řešit nezaměstnanost	21	18,9 %	62	55,9 %	28	25,2 %
CR rozšiřuje nabídku pracovních příležitostí	33	29,7 %	54	48,7 %	24	21,6 %
CR přináší finanční prostředky do rozpočtu obcí	42	37,8 %	55	49,6 %	14	12,6 %
CR zvyšuje cenovou hladinu prodávaných výrobků a služeb	38	34,2 %	44	39,7 %	29	26,1 %
CR ničí životní prostředí	10	9 %	23	20,7 %	78	70,3 %
CR pomáhá zvyšovat životní úroveň místního obyvatelstva	35	31,5 %	55	49,6 %	21	18,9 %
CR narušuje klidný život místních obyvatel	9	8,1 %	29	26,1 %	73	65,8 %

Tab. 29 **15. Jste**

Pohlaví	Počet odpovědí	[%]
a) muž	40	36 %
b) žena	71	64 %

Tab. 30 16. Věk

Věk	Počet odpovědí	[%]
a) do 19 let	10	9 %
b) 20-29 let	65	58,6 %
c) 30-44 let	26	23,4 %
d) 45-60 let	10	9 %
e) 60 let a více	0	0 %

Tab. 31 17. Pocházím

Bydliště	Počet odpovědí	[%]
a) z města	19	17,1 %
b) z vesnice	92	82,9 %

Tab. 32 18. Vaše povolání

Povolání	Počet odpovědí	[%]
a) zaměstnaný	54	48,7 %
b) OSVČ	8	7,2 %
c) nezaměstnaný	0	0 %
d) student	42	37,8 %
e) mateřská dovolená	6	5,4 %
f) důchodce	1	0,9 %

Tab. 33 19. V jaké domácnosti žijete

Domácnost	Počet odpovědí	[%]
a) sám/sama	5	4,5 %
b) s partnerem/partnerkou	23	20,7 %
c) s manželem/manželkou	2	1,8 %
d) s rodiči	56	50,5 %
e) s manželem/manželkou a dětmi	22	19,8 %
f) sám/sama s dětmi	3	2,7 %

Dotazník pro návštěvníky turistické oblasti Valašsko

Vážený respondente,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která se zabývá Strategií rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Valašsko. Dotazník se skládá z 24 otázek a jeho vyplnění Vám zabere pár minut. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Předem děkuji za ochotu a čas věnovaný vyplňování dotazníku.

S pozdravem

Adéla Krchňáková

Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, obor Cestovní ruch

Tab. 34 1. Označte, do jaké míry podle Vás vystihují následující pojmy Valašsko

Pojem	Určitě ano	[%]	Spíše ano	[%]	Spíše ne	[%]
kopce, hory	33	54,1 %	27	44,3 %	1	1,6 %
kroj	47	77,1 %	10	16,4 %	4	6,5 %
lidová architektura, dřevěnice	40	65,6 %	17	27,9 %	4	6,5 %
nářečí	51	83,6 %	9	14,8 %	1	1,6 %
lidové písně, folklór a cimbálůvka	43	70,5 %	15	24,6 %	3	4,9 %
chov ovcí	29	47,5 %	22	36,1 %	10	16,4 %
rybníky, přehrady	5	8,2 %	22	36,1 %	34	55,7 %
skály	4	6,5 %	22	36,1 %	35	57,4 %
slivovice	45	73,8 %	12	19,7 %	4	6,5 %
kyselice	36	59 %	15	24,6 %	10	16,4 %
frgál	53	86,9 %	8	13,1 %	0	0 %

Pokud žádný z uvedených pojmů není podle vás dostatečně výstižný, doplňte vlastní: Neskutečně milí a ochotní lidé, pěkné cěrky, vinné hrozny

Tab. 35 2. Valašsko jsem navštívil/a (zakroužkujte, co platí)

četnost	Počet odpovědí	[%]
a) poprvé	8	13,1 %
b) opakovaně	53	86,9 %

Tab. 36 3. Délka Vašeho pobytu stráveného na Valašsku (zakroužkujte, co platí)

doba pobytu	Počet odpovědí	[%]
a) 1 den	15	24,6 %
b) 2-3 dny	19	31,1 %
c) 4-7 dnů	14	23 %
d) déle než 7 dnů	19	31,1 %

Tab. 37 4. Do regionu jsem se dopravil/a (zakroužkujte, co platí)

dopravní prostředek	Počet odpovědí	[%]
a) autem	54	88,5 %
b) autobusem	16	26,2 %
c) vlakem	12	19,7 %
d) na kole	0	0 %
e) jinak (doplňte)	narodila jsem se tam	

Tab. 38 5. V jakém cenovém rozpětí se pohybovalo Vaše ubytování/noc/osobu?

cena ubytování	Počet odpovědí	[%]
a) méně než 299 Kč	23	37,7 %
b) 300 Kč – 599 Kč	17	27,9 %
c) 600 Kč – 899 Kč	4	6,5 %
d) 900 Kč – 1199 Kč	2	3,3 %
e) 1200 Kč a více	2	3,3 %

Tab. 39 6. Byl/a jsem ubytovaný/á v (zakroužkujte, co platí)

ubytovací zařízení	Počet odpovědí	[%]
a) hotelu	8	13,1 %
b) ubytovně	2	3,3 %
c) penzionu	12	19,7 %
d) chatě, chalupě	18	29,5 %
e) kempu	3	4,9 %
f) u přátel a známých	15	24,6 %
g) jinde (doplňte)	u rodiny	

Tab. 40 7. Ubytovací zařízení jsem vybíral podle:

Pojem	celkem	Určitě ano	[%]	Spíše ano	[%]	Spíše ne	[%]
Nízké ceny	39	9	23,1 %	19	48,7 %	11	28,2 %
Kvality ubytování a služeb	40	18	45 %	19	47,5 %	3	7,5 %
Kvalita a možnosti stravování	38	11	28,9 %	15	39,5 %	12	31,6 %
Výběru dobré lokality blízko k plánovaným turistickým atraktivitám	40	23	57,5 %	9	22,5 %	8	20 %
Doporučení přátel a známých	40	17	42,5 %	9	22,5 %	14	35 %
Fotografií pokojů na webových stránkách a v katalozích	40	10	25 %	16	40 %	14	35 %
Pozitivních recenzí na internetu	40	9	22,5 %	10	25 %	21	52,5 %

Reklamy na internetu a v dalších médiích	40	0	0 %	6	15 %	34	85 %
Jinak (doplňte)	neměl jsem na vybranou, bydlí zde známí, rodina, chata, chalupa						

Tab. 41 8. Kvalita nabízených služeb v regionu. Zakřížkujte možnosti podle toho, jak jste byli spokojeni s daným faktorem v destinaci.

Kritéria destinace Valašsko	Byl/a jsem spokojený/á				
	Určitě ano	Spíše ano	Z části ano, z části ne	Spíše ne	Určitě ne
Přírodní atraktivity	41	18	2	0	0
Kulturní a společenské zajímavosti	17	38	4	2	0
Kvalita ubytování v destinaci	12	30	18	0	1
Kvalita restaurací a stravovacích zařízení	11	33	17	0	0
Nabídka zážitků a sportovních aktivit	27	23	10	1	0
Vzdálenost, dostupnost destinace	18	33	9	1	0
Místní doprava v destinaci	2	29	20	9	1
Dostupnost a kvalita turistických informací o destinaci	14	31	12	4	0
Přístup a přátelskost místních obyvatel	32	23	5	1	0
Balíčky služeb (nabídka několika služeb v jednom balíčku)	5	18	24	11	3
Image oblasti, jedinečnost a originalita destinace	21	29	11	0	0
Celková úroveň cen nabízených služeb v destinaci	10	40	11	0	0
Bezpečnost v destinaci	20	32	9	0	0

Tab. 42 Zakřížkujte možnosti podle toho, jak je pro vás tento faktor důležitý.

Kritéria destinace Valašsko	Je to pro mě důležité				
	Určitě ano	Spíše ano	Z části ano, z části ne	Spíše ne	Určitě ne
Přírodní atraktivity	43	12	4	2	0
Kulturní a společenské zajímavosti	38	19	4	0	0
Kvalita ubytování v destinaci	22	21	13	5	0
Kvalita restaurací a stravovacích zařízení	31	23	6	1	0
Nabídka zážitků a sportovních aktivit	29	22	7	2	1
Vzdálenost, dostupnost destinace	19	26	9	5	2
Místní doprava v destinaci	12	22	17	7	3
Dostupnost a kvalita turistických informací o destinaci	17	27	14	3	0
Přístup a přátelskost místních obyvatel	24	18	16	1	2

Balíčky služeb (nabídka několika služeb v jednom balíčku)	7	15	16	16	7
Image oblasti, jedinečnost a originalita destinace	26	19	10	3	3
Celková úroveň cen nabízených služeb v destinaci	16	34	10	0	1
Bezpečnost v destinaci	26	26	8	1	0

Tab. 43 Spokojenost a důležitost - návštěvníci

Kritéria destinace Valašsko	průměr spokojenost	průměr důležitost
Přírodní atraktivita	4,64	4,57
Kulturní a společenské zajímavosti	4,15	4,56
Kvalita ubytování v destinaci	3,85	3,98
Kvalita restaurací a stravovacích zařízení	3,90	4,37
Nabídka zážitků a sportovních aktivit	4,25	4,25
Vzdálenost, dostupnost destinace	4,12	3,90
Místní doprava v destinaci	3,36	3,54
Dostupnost a kvalita turistických informací o destinaci	3,90	3,95
Přístup a přátelskost místních obyvatel	4,41	4,00
Balíčky služeb (několik služeb v jednom balíčku)	3,18	2,98
Image oblasti, jedinečnost a originalita destinace	4,16	4,02
Celková úroveň cen nabízených služeb v destinaci	3,98	4,05
Bezpečnost v destinaci	4,18	4,30
průměr	4,006	4,036
min	3,18	2,98
max	4,64	4,57

Tab. 44 9. Celková spokojenost v destinaci

	Určitě ano	[%]	Spíše ano	[%]	Spíše ne	[%]
Byl jsem spokojen v destinaci	52	85,2 %	9	14,8 %	0	0 %
Rád se do destinace opět vrátím	53	86,9 %	8	13,1 %	0	0 %
Doporučil bych návštěvu Valašska přátelům a známým	50	82 %	11	18 %	0	0 %

Tab. 45 10. Které roční období byste si vybrali k pobytu/výletu v oblasti Valašsko. (zakroužkujte, co platí)

roční období	počet odpovědí	[%]
a) jaro	30	49,2 %
b) léto	45	73,8 %
c) podzim	15	24,6 %
d) zima	17	27,9 %

Tab. 46 **11. Jaká byla Vaše hlavní náplň pobytu/výletu na Valašsku (libovolné množství odpovědí)**

Kraj	Počet odpovědí	[%]
a) návštěva příbuzných a známých	24	39,3 %
b) poznání regionu a turistických atraktivit	40	65,6 %
c) návštěva festivalu nebo jiné kulturní akce	17	27,9 %
d) návštěva sportovní akce	17	27,9 %
e) letní sporty (turistika, cykloturistika)	25	41 %
f) zimní sporty	11	18 %
g) wellness a péče o zdraví	8	13,1 %
h) venkovská turistika, agroturistika	15	24,6 %
i) rybaření	0	0 %
j) jiná (doplňte)	odpočinek, myslivost, soustředění	

Tab. 47 **15. Která konkrétní atraktivita na Valašsku (hrad, zámek, kaplička, rozhledna, apod.) Vám nejvíce utkvěla v paměti. (doplňte)**

Pořadí	Název	Počet odpovědí	[%]
1.	Valašské muzeum v přírodě	12	19,7 %
	Pustevny	12	19,7 %
3.	Radhošť	10	16,4 %
4.	Socha Boha Radegasta	5	8,2 %

Rozhledny (7), rozhledna Maruška, rozhledna Súkenická, Jurkovičova rozhledna, Čertovské skály, Pulčínské skály, cesta na koloběžce z Pusteven, zámek Valašské Meziříčí, Vsetínský zámek, Soláň, Brumov, Rožnov pod Radhoštěm, Zoo a zámek Lešná, Hostýn, Troják, Zámek Hošťálková.

Tab. 48 **16. Pokud jste dané místo navštívili, zaznačte, do jaké míry Vás zaujalo.**

Událost	celkem	Dané místo mě zaujalo					
		Určitě ano	[%]	Spíše ano	[%]	Spíše ne	[%]
Pustevny, Radhošť	54	45	83,3 %	9	16,7 %	0	0 %
Valašské muzeum v přírodě	43	32	74,4 %	9	20,9 %	2	4,7 %
Velké Karlovice	31	16	51,6 %	10	32,3 %	5	16,1 %
Troják	29	9	31 %	15	51,7 %	5	17,3 %
Javorníky, Kohútka	22	10	45,4 %	8	36,4 %	4	18,2 %
Pulčínské skály	20	10	50 %	7	35 %	3	15 %
Čertovy skály Lidečko	22	9	40,9 %	11	50 %	2	9,1 %
Soláň	20	9	45 %	10	50 %	1	5 %

Tab. 49 **17. Pokud jste navštívili nějaký uvedený festival (událost), označte, který a jak jste byli spokojeni**

Událost	celkem	Byl jsem spokojen					
		Určitě ano	[%]	Spíše ano	[%]	Spíše ne	[%]
Vizovické trnkobraní	15	11	73,3 %	4	26,7 %	0	0 %
Valašské záření ve Vsetíně	6	1	16,7 %	3	50 %	2	33,3 %
Gulášfest ve Valašském Meziříčí	10	6	60 %	3	30 %	1	10 %
Karlovský gastrofestival	7	4	57,1 %	1	14,3 %	2	28,6 %
Folklórní festival Babí léto ve Valašském Meziříčí	4	2	50 %	1	25 %	1	25 %
Valašský Špalíček ve Valašském Meziříčí	6	4	66,7 %	2	33,3 %	0	0 %
Barum czechrally Zlín	18	10	55,5 %	5	27,8 %	3	16,7 %
Valašská rally	10	6	60 %	1	10 %	3	30 %

Tab. 50 **18. Jste**

Pohlaví	Počet odpovědí	[%]
a) muž	12	19,7 %
b) žena	49	80,3 %

Tab. 51 **19. Věk**

Věk	Počet odpovědí	[%]
a) do 19 let	2	3,3 %
b) 20-29 let	53	86,9 %
c) 30-44 let	4	6,5 %
d) 45-60 let	2	3,3 %
e) 60 let a více	0	0 %

Tab. 52 **20. Vaše povolání**

Povolání	Počet odpovědí	[%]
a) zaměstnaný	16	26,3 %
b) OSVČ	1	1,6 %
c) nezaměstnaný	0	0 %
d) student	44	72,1 %
e) mateřská dovolená	0	0 %
f) důchodce	0	0 %

Tab. 53 21. V jaké domácnosti žijete

Domácnost	Počet odpovědí	[%]
a) sám/sama	6	9,8 %
b) s partnerem/partnerkou	15	24,6 %
c) s manželem/manželkou	0	0 %
d) s rodiči	35	57,4 %
e) s manželem/manželkou a dětmi	4	6,5 %
f) sám/sama s dětmi	1	1,7 %

Tab. 54 22. Pocházím

Bydliště	Počet odpovědí	[%]
a) z velkoměsta (více než 100 tis. obyvatel)	6	9,8 %
b) z maloměsta (méně než 100 tis. obyvatel)	33	54,1 %
c) z vesnice	22	36,1 %

Tab. 55 23. Kraj

Kraj	Počet odpovědí	[%]
a) Praha	1	1,7 %
b) Jihočeský kraj	0	0 %
c) Jihomoravský kraj	12	19,7 %
d) Karlovarský kraj	0	0 %
e) Královéhradecký kraj	0	0 %
f) Liberecký kraj	0	0 %
g) Moravskoslezský kraj	24	39,3 %
h) Olomoucký kraj	4	6,5 %
i) Pardubický kraj	6	9,8 %
j) Plzeňský kraj	0	0 %
k) Středočeský kraj	0	0 %
l) Ústecký kraj	0	0 %
m) Vysočina	1	1,7 %
n) Zlínský kraj	12	19,7 %
o) Slovensko	1	1,7 %

Vyhodnocení cyklolokalit, turistických lokalit a lyžařských areálů

Tab. 56 9. a 12. Pokud jste CYKLOTURISTA, zhodnoťte nejoblíbenější cykloturistickou lokalitu, kterou jste na Valašsku navštívil.

	Velké Karlovice	Vsetínská větev cyklostezky Bečva	Rožnovská větev cyklostezky Bečva	Hostýnské vrchy, Troják, Tesák
Mapy a informace o trasách	1,50	1,85	2,00	1,54
Značení cyklotras	1,75	1,85	1,91	1,77
Čistota tras a okolí	1,95	1,95	1,82	1,62
Možnost výběru různé náročnosti trasy	2,10	2,85	2,91	1,85
Dostatečné množství občerstvovacích zařízení	2,40	2,50	2,73	2,08
Průměrná známka lokality	1,94	2,20	2,27	1,77

Názory a doporučení respondentů: Více cyklotras po Valašsku. Uvítala bych napojení cyklotrasy směrem na blízké Slovensko. Jak kopcovité polní cesty, tak hezky upravené cyklostezky po rovině kolem vody. Myslím, že si tu každý najde své. Nejlepší způsob poznání kraje. Rozvinout a budovat propojení více vesnic a měst pro cykloturisty. Realizace plánované cyklotrasy z Ústí směr Horní Lideč a dál. Rozšíření, dostupnost a ideální napojení cyklostezek z hlavních cest, stav a údržba cyklostezek. Bohužel nevede cyklostezka z Ratiboře směr Jablůnka, Pržno, Mikulůvka, dá se potom napojit až v Jarcové. Určitě by byla atraktivní cyklotrasa, která by vedla z Ratiboře, přes Hošťálkovou, až třeba na Tesák. Velký provoz, nebezpečnost, úzká vozovka, přetíženost. Rozkopané komunikace, znečištěné úseky.

Tab. 57 10. a 13. Pokud jste TURISTA, zhodnoťte nejoblíbenější turistickou lokalitu, kterou jste na Valašsku navštívil.

	Pustevny, Radhošť	Hostýnské vrchy	Rožnov pod Radhoštěm	Velké Karlovice	Pulčiny	Javorníky
Mapy a informace o trasách	1,44	1,72	1,44	1,69	1,38	1,75
Značení tras	1,64	1,79	1,5	1,62	1,38	1,67
Dobrá přístupnost místní dopravou	2,03	1,97	2,00	2,15	1,88	2,08
Odjezdy a příjezdy místních spojů do lokality	2,47	2,48	2,06	2,54	2,63	2,92
Dostatečné množství občerstvovacích zařízení	1,56	1,97	1,63	2,08	1,63	2,17
Průměrná známky lokality	1,83	1,99	1,73	2,02	1,78	2,12

Názory a doporučení respondentů: Propojení místních podnikatelů za účelem zvýšení návštěvnosti regionu. Třídít odpad a nedělat z přírody skladiště! Jinak máme krásnou a okouzlující Valašskou přírodu. Slabě využitý potenciál cyklostezky Bečva k in-line bruslení, například v Opavě mě nadchlo noční bruslení, které by se mohlo zrealizovat i na Valašsku. Valašsko nabízí krásnou přírodu, tradice, zemědělství a je podle mě místem, vhodným pro rozvoj agroturistiky, tak by nebylo na škodu toto odvětví v této oblasti rozšířit. Valašsko má co nabídnout jak pro cykloturisty, tak i pro pěší turisty a je škoda, že má tak slabou propagaci, nebýt povinného soustředění v tomto regionu, tak ani nepoznám, jak je ten kraj krásný a vhodný pro turistiku. Hrozný stav vlaků v tomto regionu.

Tab. 58 11. a 14. Pokud jste LYŽAŘ, zhodnoťte nejoblíbenější lyžařský areál, který jste na Valašsku navštívil.

	Troják	Kohútka	Kyčerka
Úprava sjezdovek	2,06	1,63	1,62
Bezpečnost sjezdovek	1,82	1,78	1,67
Možnost výběru různé náročnosti sjezdovky	2,85	2,30	2,24
Nízká cena skipasu	3,09	2,89	2,81
Dostatečné množství občerstvovacích zařízení	1,76	1,78	1,29
Průměrná známka areálu	2,32	2,08	1,93

Názory a doporučení respondentů: Málo areálů, moc lidí. Mohly by tu být sjezdovky delší. Preferuji běžky a na Valašsku je spousta tras.