

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
Ekonomická fakulta

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

2011

Michal Kuttner

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Študijný program: B6208 Ekonomika a management

Študijný obor: Obchodní podnikání

Využitie stredísk rekreácie Bílá a Staré Hamry  
v turistickej oblasti Beskydy – Valašsko  
pre cestovný ruch

Vedúca bakalárskej práce  
RNDr. Blažena Gehinová

Autor  
Michal Kuttner

2011



## **PREHLÁSENIE**

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na téma „Využitie stredísk rekreácie Bílá a Staré Hamry v turistickej oblasti Beskydy-Valašsko pre cestovný ruch,, vypracoval samostatne s použitím prameňov a literatúry, uvedenej v zozname citovanej literatúry.

Prehlasujem, že v súlade s § 47b Zákona č. 111/1998 Zb. v plnom znení súhlasím so zverejnením svojej bakalárskej práce, a to v neskrátenej podobe archivovaných Ekonomickou fakultou elektronickou cestou vo verejne prístupnej časti databázy STAG prevádzkovanvej Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na ich internetových stránkach. Taktiež súhlasím s porovnaním textu mojej kvalifikačnej práce s databázou kvalifikačných prác These.cz prevádzkovanú Národným registrom vysokoškolských kvalifikačných prác a systémom na odhaľovanie plagiátov.

V Českých Budějovicích dne .....

Michal Kuttner



## **POĎAKOVANIE**

Touto cestou by som sa rád úprimne poďakoval vedúcej mojej bakalárskej práce

RNDr. Blažene Gehinovej za cenné rady a pripomienky.



# **OBSAH**

<b>OBSAH .....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV .....</b>	<b>- 3 -</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>- 3 -</b>
<b>PRÍLOHY1. ÚVOD .....</b>	<b>- 3 -</b>
<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>- 4 -</b>
<b>2. CIEĽ PRÁCE A METODIKA .....</b>	<b>- 5 -</b>
<b>2.1 CIEĽ PRÁCE .....</b>	<b>- 5 -</b>
<b>2.2 PRACOVNÉ HYPOTÉZY.....</b>	<b>- 5 -</b>
<b>2.3 METODIKA .....</b>	<b>- 5 -</b>
<b>2.3.1 ANALYTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>- 5 -</b>
<b>2.3.2 SYNTETICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>2.3.3 APLIKAČNÁ ČASŤ .....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>3. LITERÁRNY PREHĽAD .....</b>	<b>- 7 -</b>
<b>3.1 VYMEDZENIE POJMU CESTOVNÝ RUCH A JEHO DEFINÍCIA.....</b>	<b>- 7 -</b>
<b>3.2 CESTOVNÝ RUCH AKO SYSTÉM .....</b>	<b>- 8 -</b>
<b>3.3 TYPOLÓGIA CESTOVNÉHO RUCHU .....</b>	<b>- 10 -</b>
<b>3.4 TRH CESTOVNÉHO RUCHU .....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>3.5 PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU .....</b>	<b>- 12 -</b>
<b>3.6 KLASIFIKÁCIA A CHARAKTERISTIKA SLUŽIEB.....</b>	<b>- 12 -</b>
<b>3.6.1 DOPRAVNÉ SLUŽBY .....</b>	<b>- 14 -</b>
<b>3.6.2 UBYTOVACIE SLUŽBY .....</b>	<b>- 15 -</b>
<b>3.6.3 STRAVOVACIE SLUŽBY.....</b>	<b>- 15 -</b>
<b>3.7 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU .....</b>	<b>- 16 -</b>

3.7.1	MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	17 -
3.8	DESTINÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU.....	18 -
4.	SITUAČNÁ ANALÝZA.....	19 -
4.1	VYMEDZENIE STREDÍSK CESTOVNÉHO RUCHU BÍLÁ A STARÉ HAMRY V TURISTICKEJ OBLASTI BESKYDY – VALAŠSKO .....	19 -
4.1.1	STREDISKO REKREÁCIE BÍLÁ.....	21 -
4.1.2	STREDISKO REKREÁCIE STARÉ HAMRY.....	21 -
4.1.3	STREDISKO REKREÁCIE OSTRAVICE.....	22 -
5.	ANALÝZA ZLOŽIEK PRIMÁRNEJ PONUKY .....	23 -
5.1.	PRÍRODNÉ PREDPOKLADY.....	23 -
5.1.1	KLIMATICKÝ POTENCIÁL .....	23 -
5.1.2	HYDROGEOLOGICKÝ POTENCIÁL .....	24 -
5.1.3	GEOMORFOLOGICKÝ POTENCIÁL.....	24 -
5.1.5	BIOLOGICKÝ POTENCIÁL.....	24 -
5.2	ŠPORTOVO-REKREAČNÉ PREDPOKLADY.....	25 -
5.3	KULTÚRNO-SPOLOČENSKÉ PREDPOKLADY .....	27 -
6.	ANALÝZA ZLOŽIEK SEKUNDÁRNEJ PONUKY .....	30 -
6.1	DOPRAVA A DOPRAVNÁ DOSTUPNOSŤ.....	30 -
6.2	UBYTOVACIE ZARIADENIA.....	30 -
6.3	STRAVOVACIE ZARIADENIA .....	34 -
6.4	TURISTICKÉ INFORMAČNÉ CENTRÁ.....	34 -
7.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE.....	35 -
7.1	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA .....	46 -
7.2	NÁVRH OPTIMALNEJ PONUKY CESTOVNÉHO RUCHU .....	47 -
8.	ZÁVER .....	51 -

**9. SUMMARY .....- 52 -**

**10. ZDROJE .....- 53 -**

**ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV**

**ZOZNAM PRÍLOH**

**PRÍLOHY**

# 1. ÚVOD

Na prelomu 19. a 20. storočia sa datuje začiatok rozvoja cestovného ruchu, kedy vo vyspelých krajinách sa začal formovať ako odvetvie spoločenskej činnosti. Má vplyv na zamestnanosť, na využitie kultúrnych, umeleckých a historických pamiatok. Zvyšuje všeobecnú vzdelanostnú úroveň obyvateľstva. I keď je ekonomický prínos cestovného ruchu pre štát jednoznačný, je potrebné si uvedomiť, že je viac než len ekonomický fenomén. (Kiraľová, 2003) Pre rozvoj cestovného ruchu v danej oblasti je dôležitým faktorom kvalitná ponuka. Oblasť musí byť schopná touto ponukou prilákať a uspokojiť potenciálnych návštevníkov. Čím vyššie sú nároky klientov, tým lepšie by mali byť aj ponúkané služby danej destinácie. Preto je dôležité aby spolupracovali všetky zložky v oblasti, ktoré ponúkajú služby v oblasti cestovného ruchu návštevníkom.

Cestovný ruch nemusí znamenať len pozitívne dopady na oblasť, ale rovnako môže prispieť aj k zvýšeniu negatívnych vplyvov na životné prostredie, akými je hluk, znečistenie ovzdušia, vody, pôdy a podobne. Negatívne stránky sa môžu odraziť i v raste cien tovaru a služieb. Preto je nutné v tejto súvislosti klásť dôraz na reguláciu cestovného ruchu, aby bol dlhodobou udržateľný. (Kiraľová, 2003)

Bakalárska práca je zameraná na analýzu ponuky a potenciálu cestovného ruchu v konkrétnom území a na základe tejto analýzy zistiť využitie daných stredísk pre cestovný ruch. Pri vlastnej analýze bolo využito dotazníkové šetrenie, ktoré bolo zamerané na návštevníkov regiónu a ich spokojnosť alebo nespokojnosť so službami, prípadne na ich návrhy a podnety k tejto problematike.

Pre svoju bakalársku prácu som si vybral územie regiónu Beskydy-Valašsko a v nich konkrétne dve strediská rekreácie a to Staré Hamry a Bílá.

Práca by mohla poslúžiť miestnym turistickým informačným centrám, cestovným kanceláriám či iným neziskovým alebo podnikateľským subjektom.

## **2. CIEĽ PRÁCE A METODIKA**

### **2.1 CIEĽ PRÁCE**

Hlavným cieľom práce je prostredníctvom analýzy cestovného ruchu poukázať na význam primárnej a sekundárnej ponuky vo zvolenej oblasti. Analýza by mala odhaliť prípadne nedostatky v ponuke danej oblasti.

Vedľajším cieľom práce je prevedenie terénneho šetrenia a zistiť potreby návštevníkov. Ďalším vedľajším cieľom navrhnúť nový produkt cestovného ruchu.

### **2.2 PRACOVNÉ HYPOTÉZY**

Hypotézu môžeme definovať ako výpoveď (tvrdenie) o doposiaľ nepreukázanom pravdepodobnom stave dvoch alebo viacerých javov v skúmanej oblasti (Foret, Stávková, 2003: 21)

- V strediskách rekreácie Bílá a Staré Hamry prevažujú jednodenné návštevy
- Vymedzenú oblasť najviac navštevujú návštevníci z Moravskoslezského kraja
- Návštevníci sú spokojní s ubytovacími službami v strediskách rekreácie Staré Hamry a Bílá.

### **2.3 METODIKA**

#### **2.3.1 ANALYTICKÁ ČASŤ**

Táto primárna časť bakalárskej práce spočívala v obohatení vedomostí z hľadiska teórie, a to pomocou odbornej literatúry zapožičanej v Univerzitnej knižnici. Taktiež boli využité dáta a informácie z internetových stránok. Ďalej nasledoval zber dát o vybranej oblasti Beskydy-Valašsko, o jeho histórii, o prírodných atraktivitách a kultúrne - historických pamiatkach.

### **2.3.2 SYNTETICKÁ ČASŤ**

V tejto časti sa spolu s teoretickými základmi s analytickej časti a výsledkami získanými v dotazníkovom šetrení potvrdzovali alebo zamietali pracovné hypotézy stanovené na začiatku vlastnej práce. Výsledky dotazníkového šetrenia boli získané najmä osobným dotazovaním priamo v strediskách rekreácie Bílá a Staré Hamry ale aj pomocou internetovej služby Google documents. Všetky takto získané informácie boli v programe MS Excel spracované a vyhodnotené do grafov a tabuliek.

### **2.3.3 APLIKAČNÁ ČASŤ**

V poslednej časti sa vďaka všetkým získaným informáciám, či už z analytickej alebo syntetickej časti, navrhuje nový produkt cestovného ruchu na zvýšenie potenciálu oblasti a prilákanie nových účastníkov cestovného ruchu.



## **3. LITERÁRNY PREHĽAD**

### **3.1 VYMEDZENIE POJMU CESTOVNÝ RUCH A JEHO DEFINÍCIA**

Renomovaný švajčiarsky profesori W. Kunzikerem a K. Krapfen vydali publikáciu Všeobecné náuky cestovného ruchu (Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrlehre), v ktorej prezentovali základy modernej tzv. švajčiarskej školy cestovného ruchu. Cestovný ruch tu definujú ako súbor vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z pobytu na cudzom mieste, pokiaľ cieľom pobytu nie je trvalý pobyt alebo výkon zárobkovej činnosti. Na túto definíciu nadviazal ďalší švajčiarsky profesor C. Kaspar. Ten vysvetľoval pojem cestovný ruch ako súhrn vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pobytu osôb, pričom miesto pobytu nie je hlavným ani trvalým miestom bývania alebo zamestnania. V 80. rokoch 20. storočia sa stala táto definícia oficiálnou definíciou Medzinárodného združenia vedeckých pracovníkov cestovného ruchu. (Hesková a kol., 2006: 10,11)

V roku 1991 sa konala v kanadskom meste Ottawa medzinárodná konferencia na tému štatistika cestovného ruchu, kde jej účastníci prijali návrh novej definície cestovného ruchu. A to že pod pojmom cestovný ruch sa rozumie činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta ležiaceho mimo jej bežné prostredie (miesto bydliska) a to na dobu kratšiu než je stanovená (u medzinárodného cestovného ruchu je to 1 rok a u domáceho cestovného ruchu je to 6 mesiacov), pričom hlavný účel cesty je iný než výkon zárobkovej činnosti v navštívenom mieste. (Hesková a kol., 2006: 10,11)

Pásková a Zelenka (2002: 45) uvádzajú, že cestovný ruch je komplexný, mnohými oblasťami a z mnohých aspektov prelínajúci sa spoločenský jav bez akýchkoľvek pevne stanovených hraníc, ktorý je synergickým súhrnom všetkých javov, vzťahov a dopadov v časopriestorovom kontexte, súvisiacich s narastajúcou mobilitou ľudí, motivovanou uspokojovaním ich potrieb v oblasti využitia voľného času, rekreácie, cestovania a poznania, ďalej v oblasti sociálnej, kultúrnej a v ďalších oblastiach.

Podľa Orišku (1999:5) je cestovný ruch súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestou a pobytom osôb mimo miesto trvalého bydliska, spravidla vo voľnom čase, za účelom zotavenia, poznania, spoločenského kontaktu, kultúrneho a športového vyžitia, kúpeľného liečenia a pracovných ciest.

Obecne sa cestovný ruch definuje ako krátkodobý presun ľudí na iné miesta, než sú miesta ich obvyklého pobytu, za účelom pre nich príjemných činností. (Horner, Swarbrooke, 2003: 53)

### **3.2 CESTOVNÝ RUCH AKO SYSTÉM**

Cestovný ruch je otvorený a dynamický systém, ktorý tvoria dva podsystemy, a to subjekt a objekt cestovného ruchu, vrátane vzájomných väzieb. (Hesková a kol., 2006: 12)

*Subjekt cestovného ruchu* reprezentuje účastník cestovného ruchu. Ak sa na to pozeráme s ekonomického hľadiska tak je im každý, kto uspokojuje svoje potreby spotrebou statkov cestovného ruchu v dobe cestovania a pobytu mimo miesto trvalého bydliska a obvykle vo voľnom čase. Je nositeľom dopytu a spotrebiteľom produktu cestovného ruchu. Z hľadiska štatistického je účastník cestovného ruchu označovaný ako návštevník, turista, výletník a v neposlednej rade i stály obyvateľ, ktorý sa stal súčasťou až po medzinárodnej konferencii o štatistike cestovného ruchu v roku 1991.

*Návštevník* je osoba, ktorá v domácom cestovnom ruchu cestuje na iné miesto v zemi svojho trvalého bydliska na kratšiu dobu než šesť mesiacov. V zahraničnom cestovnom ruchu cestuje do inej zeme na dobu nepresahujúcu jeden rok s tým, že hlavný účel cesty je v oboch prípadoch iný než výkon zárobkovej činnosti. *Turista* je osoba, ktorá v domácom, resp. v zahraničnom cestovnom ruchu splňuje kritéria návštevníka. Účasť turistu na cestovnom ruchu je spojená s minimálne jedným prenocovaním. *Výletník* je návštevník, ktorý necestuje na kratšiu dobu než 24 hodín s tým, že prenocuje v navštívenom mieste.

*Objektom cestovného ruchu* sa rozumie všetko, čo sa môže stať cieľom zmeny miesta pobytu účastníka cestovného ruchu. Ide o prírodu, kultúru, hospodárstvo atd. Objekt cestovného ruchu je tak nositeľom ponuky.

*Objekt cestovného ruchu* tvorí cieľové miesto, podniky a inštitúcie cestovného ruchu. Cieľové miesto predstavuje stredisko cestovného ruchu, región alebo štát ako cestovný cieľ. V odbornej literatúre sa pre jeho označenie používa i pojem destinácia cestovného ruchu. Cieľové miesto predstavuje stredisko cestovného ruchu, región alebo štát ako cestovný cieľ. V odbornej literatúre sa na jeho označenie používa i pojem destinácia cestovného ruchu (tourism destination; tourist area). (Hesková a kol., 2006: 13-15)

*Cieľové miesto* musí mať vhodný prírodný a kultúrny potenciál pre cestovný ruch, ktorý sa označuje ako *primárna ponuka*. Potenciál cestovného ruchu nie je v priestore rozmiestnený rovnomerne a s ohľadom na svoju jedinečnosť môže mať miestny, regionálny, celoštátny až medzinárodný význam. Umožňuje naplniť ciele (motívy) účasti na cestovnom ruchu (odдых, zdravie, poznávanie, spoločenská komunikácia a pod.). Pásková a Zelenka (2002: 221) uvádzajú, že *potenciál cestovného ruchu* je súhrnná hodnota všetkých predpokladov cestovného ruchu ocenených na základe bodovacej škály, znížená o zápornú hodnotu negatívnych faktorov rozvoja cestovného ruchu .

*Atraktivita cestovného ruchu* je zaujímavá súčasť prírody a prírodné podmienky, športové, kultúrny alebo spoločenský objekt, kultúrna, športová, spoločenská alebo iná udalosť, príťahujúca účastníkov cestovného ruchu. Môžeme ich deliť na prírodné a spoločenské, hmotné a nehmotné, na atraktivity medzinárodného, národného a miestneho významu, na atraktivity s potenciálom nižších rádov a na atraktivity s potenciálom vyšších rádov. (Pásková, Zelenka, 2002: 26)

*Sekundárnou ponukou* rozumieme rôznorodú infraštruktúru. Ide o podniky, zariadenia a inštitúcie cestovného ruchu, ktoré umožňujú návštevníkom cieľového miesta prechodne sa ubytovať, stravovať a vykonávať rôzne rekreačné, športové, kultúrne a iné aktivity typické pre cestovný ruch. Druhovú štruktúru zariadenia

cestovného ruchu závisí od primárnej ponuky, ich funkcií, významu a dĺžky využívania v priebehu roka. (Hesková a kol., 2006: 15)

Kiraľová (2003: 42) naproti tomu hovorí, že sekundárna ponuka sú prostriedky k splneniu uvedených služieb a očakávaní. Tvoria ju turistická supra a infraštruktúra, všeobecná infraštruktúra.

### **3.3 TYPOLÓGIA CESTOVNÉHO RUCHU**

Špecifikovať cestovný ruch len vo všeobecnej rovine by bolo nedostačujúce z dôvodu, že v každodennej praxi sa prejavuje v rôznych druhoch a formách, ktoré sa neustále vyvíjajú a obohacujú v závislosti na dopytu účastníkov cestovného ruchu a technicko-technologických možnostiach ponuky.

#### *Druhy cestovného ruchu*

Z hľadiska motivácie účasti na cestovnom ruchu hovoríme hlavne o rekreačnom, športovom a dobrodružnom, poľovníckom a rybárskom, kultúrnom a náboženskom, kúpeľnom a zdravotnom, obchodnom, kongresovom a stimulačnom cestovnom ruchu. V praxi sa druhy cestovného ruchu nevyskytujú v čistej podobe ale vo vzájomnej kombinácii, pričom jeden z nich je býva dominantný. (Hesková a kol., 2006: 21,22)

*Formy cestovného ruchu* podľa Heskovej umožňujú bližšie určiť podstatu cestovného ruchu z hľadiska potrieb a cieľov jeho účastníkov. Toto poznanie dovoľuje lepšie pripraviť produkt a ponúkať ho na trhu cieľovej skupine účastníkov cestovného ruchu. (Hesková a kol., 2006: 27).

Pásková a Zelenka (2002: 89,90) hovoria, že forma cestovného ruchu je typ cestovného ruchu, pre ktorého určenie je kľúčovým kritériom motivácia návštevníka. Základnými motiváciami sú odpočinok, poznávanie prostredia a kontakty s ľuďmi.

Pri klasifikácii foriem cestovného ruchu využívame viacero kritérií. Ako napr. geografické hľadisko (domáci cestovný ruch, zahraničný cestovný ruch, atď.), počet

účastníkov (individuálny cestovný ruch, skupinový cestovný ruch, atď.), vek, použitie dopravného prostriedku, spôsob organizovania, dĺžka účasti, ročné obdobie, atď.

### **3.4 TRH CESTOVNÉHO RUCHU**

Trh cestovného ruchu tvoria podniky cestovného ruchu rôznych veľkostí od globálnych spoločností po malé podnikateľské organizácie miestneho významu. Národné trhy zahŕňajú tri typy cestovného ruchu: trh smerujúci dovnútra, trh smerujúcu von a domáci trh. Trh cestovného ruchu sa skladá z celej rady spoločne pôsobiacich organizácií:

1. predajcovia zájazdov (cestovné agentúry) a cestovné kancelárie (touroperátorovia),
2. dopravné spoločnosti
3. komerčné ubytovacie zariadenia,
4. stravovacie zariadenia,
5. návštevnické atraktivity,
6. zábavné parky.

Je to trh, ktorý sa veľmi dynamicky mení. (Hesková a kol., 2006: 62)

*Segmentácia trhu* je podľa Páskovej a Zelenky (2002: 261) rozdelenie trhu navonok čo najodlišnejší, vnútorne naopak čo najšúrodejší a dostatočne veľké skupiny zákazníkov s podobnými potrebami, pre ktoré je potom možné vytvárať produkt. Pre segmentáciu sa používajú geografické hľadiská, demografické a sociálno-ekonomické hľadiská a psychografické hľadiská. Hľadiská sú často vzájomne prepojená a vzájomne sa často prekrývajú.

Palátková (2006: 92) uvádza, že segmentácia trhu znamená rozdelenie zdrojového trhu destinácie do relatívne homogénnych skupín (cieľových trhov destinácie) podľa spoločenských charakteristík (vek, vzdelanie, národnosť, záujem o určitý produkt,..). V súčasnej dobe sa prevádza segmentácia menej často podľa klasických triediacich mechanizmov a naopak je vidieť snaha uplatňovať nové prístupy zamerané na tzv.

multiopčného klienta. U neho nie je možné úplne jednoznačne vymedziť homogénne skupiny, pretože klient konzumuje služby príležitostne podľa situácie a bez dodržania noriem a štruktúr.

### **3.5 PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU**

Pásková a Zelenka (2002: 225) ďalej chápu pod pojmom *produkt cestovného ruchu* súhrn všetkých ponúk súkromného či verejného subjektu podnikajúceho v cestovnom ruchu alebo cestovný ruch koordinujúci. Jedná sa o tovar (suveníry, knižný sprievodcovia, mapy a pod.) či služby (ubytovanie, stravovanie, doprava, služby sprievodcov a pod.), špecifikom služby je osobné poskytovanie, nemožnosť skladovať služby, obmedzená životnosť, častá je platba dopredu za produkt, ktorý nie je možné dopredu vyskúšať.

Kotler (2007:614) uvádza, že produkt je čokoľvek, čo je možné ponúknuť na trhu k preskúmaniu, získaniu, užívaniu alebo k spotrebe a čo môže uspokojiť nejakú potrebu alebo požiadavku. Môžu to byť hmotné predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky.

Existuje však mnoho definícií produktu a žiadna z nich nie je prijímaná univerzálne. Hesková (2006: 96,97) hovorí, že *produktom cestovného ruchu* je všetko, čo je ponúkané na trhu cestovného ruchu a má schopnosť uspokojiť potreby návštevníkov a vytvoriť tak komplexný súbor zážitkov. Jedná sa o súbor hlavne služieb, ktoré produkuje a ponúka cieľové miesto (primárna ponuka) a podniky a inštitúcie cestovného ruchu (sekundárna ponuka). Z ekonomického hľadiska je produkt cestovného ruchu súborom voľných statkov, služieb, tovaru a verejných statkov, ktoré sú predmetom spotreby účastníkov cestovného ruchu.

### **3.6 KLASIFIKÁCIA A CHARAKTERISTIKA SLUŽIEB**

Služby sú rozhodujúcou súčasťou produktu cestovného ruchu. Predstavujú heterogénny súbor užitočných efektov určených na uspokojovanie potrieb účastníkov

cestovného ruchu. Majú prierezový charakter, t.j. produkujú ich nielen podniky cestovného ruchu ale i ďalšie subjekty súkromného a verejného sektora. Vo všeobecnosti platí, že služby sa spotrebúvajú vo všetkých sférach ekonomiky, t.j. vo výrobe, distribúcii i spotrebe. (Hesková a kol., 2006: 99)

Orieška (1999: 6) hovorí o službách ako o činnosti nehmotného charakteru, ktorej výsledkom je buď individuálny alebo spoločensky užitočný efekt. Individuálny efekt, ktorý je obvykle súčasťou cieľa účasti na cestovnom ruchu, môže mať rôznorodý charakter podľa zvolenej formy účasti, napríklad rekreačný, kultúrny, zdravotný apod. Spoločenský efekt spravidla podmieňuje alebo umožňuje dosiahnutie individuálneho efektu (napríklad služby súvisiace s udržovaním čistoty a hygieny verejných priestranstiev, zelene atď.). Štruktúra služieb, ktorými sa uspokojujú potreby účastníkov cestovného ruchu, je rôznorodá a uspokojuje dve skupiny potrieb. Primárne potreby – cieľové potreby účastníkov cestovného ruchu (napríklad potreba športového vyžitia, zábavy, spoločenskej komunikácie, atď.) a potreby sekundárne – realizačné, ktoré podmieňujú efektívne uspokojovanie cieľových potrieb (potreby prenocovania, hygieny, výživy apod.).

Služby sa môžu klasifikovať podľa rôznych hľadísk. Vo význame spotreby účastníkov cestovného ruchu sa rozlišujú služby *základné a doplnkové*. Medzi základné služby patria, služby spojené s premiestnením účastníka cestovného ruchu z miesta trvalého bydliska do rekreačného priestoru a späť a služby spojené s pobytom v rekreačnom priestore (dopravné, ubytovacie a stravovacie služby). Doplnkové (komplementárne) služby sú spojené s využívaním atraktivít, vlastností charakteristických pre konkrétny rekreačný priestor (športovo-rekreačné služby, spoločensko-kultúrne služby, kúpeľno-liečebné služby atď.)

Podľa charakteru spotreby sa členia na osobné a vecné. V prípade osobných služieb (napr. odnesenie batožiny v ubytovacom zariadení ) sa úžitkový efekt dostaví priamo, bezprostredne, u vecných služieb sprostredkovane hmotným statkom (napr. úprava lyžiarskej výstroje, servis pre testovanie lyží atď.).

Z hľadiska ekvivalentnosti výmeny pri poskytovaní služieb ide o služby platené a neplatené. Platené služby sú hradené z individuálnych príjmov obyvateľstva, neplatené priamo z príjmov spoločnosti, firmy, organizácie apod.

Z miestneho hľadiska služby rozlišujú na služby poskytované v mieste trvalého bydliska, služby poskytované počas prepravy do rekreačného priestoru a späť a na služby poskytované v rekreačnom priestore. S miestnym hľadiskom úzko súvisí časové hľadisko, ktoré služby delí na sezónne a mimosezónne a sezónne služby v letnej či zimnej sezóne cestovného ruchu

Podľa spôsobu zabezpečovania služieb ide o vlastné služby poskytované tzv. dodávateľským spôsobom, kedy medzi dodávateľom a účastníkom cestovného ruchu nie je žiadny medzičlánok (napr. ubytovacie služby, stravovacie služby atď.) a služby sprostredkované (obstarávané) cestovnou kanceláriou, ktorá je medzičlánkom medzi dodávateľom a účastníkom cestovného ruchu.

Najčastejšia klasifikácia služieb je podľa ich funkcií vo vzťahu k jednotlivým uspokojovaným potrebám účastníka cestovného ruchu, v širšom kontexte tiež podľa vzťahu ku spoločnosti. Z tohto hľadiska ide o služby dopravné, ubytovacie, stravovacie, obstarávateľské, spoločensko-kultúrne, športovo-rekreačné, animátorské, kúpeľno-liečebné, zmenárenské, obchodné, komunálne, o horskú službu a ďalšie.

(Orieška, 1999: 7)

Pre potreby bakalárskej práce boli detailnejšie vysvetlené tri základné služby.

### **3.6.1 DOPRAVNÉ SLUŽBY**

Doprava je jedným zo základných predpokladov rozvoja cestovného ruchu. Prekenuje priestorové rozdiely medzi miestom bydliska občana a miestom cestovného ruchu, privádza účastníka k objektom a zariadeniam cestovného ruchu a vytvára tak možnosti spotreby v cestovnom ruchu. Dopravnými službami sa rozumejú služby, ktoré sú spojené so zabezpečením vlastnej prepravy účastníkov a ich batožiny, vrátane poskytovania informácií o dopravných spojoch, rezervovania miest v dopravných prostriedkoch atd. Tieto služby môžu poskytovať buď samotné dopravné spoločnosti alebo prepravcovia, hlavne teda cestovné kancelárie.



Dopravné služby možno deliť podľa druhu dopravy a to na železničné, letecké, cestné, vodné a ostatné dopravy, z teritoriálneho hľadiska na služby vnútroštátnej a medzinárodnej dopravy a z hľadiska periodicity o služby v pravidelnej alebo nepravidelnej doprave. Oriška (1999:19)

### **3.6.2 UBYTOVACIE SLUŽBY**

Pod pojmom ubytovacie služby vidí Oriška (1999:45,46) prenocovanie alebo prechodné ubytovanie účastníkov cestovného ruchu mimo miesto ich trvalého bydliska, vrátane uspokojenia ďalších potrieb, ktoré s prenocovaním alebo prechodným ubytovaním súvisia, teda predovšetkým služby stravovacie. Ubytovacie služby poskytujú ubytovacie zariadenia, medzi ktoré patria ubytovacie strediská a ubytovacie prostriedky. Ubytovacie strediská poskytujú služby prechodného ubytovania väčšiemu počtu účastníkov cestovného ruchu. Budujú sa súčasne s pohostinskými odbytovými strediskami (napr. hotely, motely) alebo ako samostatné ubytovacie zariadenia (napr. turistická ubytovňa, chatová osada, kemp). Prostriedky umožňujúce ubytovanie (napr. stany, obytné prívesy, člny a iné) vytvárajú podmienky pre prechodné ubytovanie, spravidla však len pre prenocovanie jednotlivých účastníkov cestovného ruchu. Tak ako dopravné služby, môžeme aj ubytovacie služby deliť podľa rôznych hľadísk. Podľa spôsobu výstavby na pevné (hotel), čiastočne pevné (montované chaty), prenosné (stany) a pohyblivé (lôžkové vagóny vo vlaku). Ďalej podľa časového využitia na celoročné, dvojsezónne a jednosezónne. A nakoniec podľa druhu na tradičné (hotel, penzión), doplnkové (rotely, bungalovy) a ostatné (študentské domovy v dobe kedy nie sú využívané na svoj pôvodný účel).

### **3.6.3 STRAVOVACIE SLUŽBY**

Oriška (1999:57) hovorí, že stravovacie služby umožňujú uspokojovanie potrieb výživy účastníkov cestovného ruchu počas ich prepravy i pobytu v cieľovom mieste. Počas prepravy sú stravovacie služby poskytované priamo v dopravných

prostriedkoch, prípadne v zariadeniach v bezprostrednej blízkosti cestných a diaľničných komunikácií, predovšetkým diaľkových trás. Stravovanie v dopravných prostriedkoch pritom predpokladá existenciu zvláštnych priestorov (napr. reštauračný alebo bufetový vagón zaradený do vlakovej súpravy, reštaurácia na lodi a pod.), prípadne je poskytované priamo v priestore určenom na prepravu cestujúcich (napr. na palube lietadla).

Stravovanie je mohutné odvetvie podnikania v celej Európe a je rozhodujúcim prvkom produktu mnoho európskych destinácii cestovného ruchu. Hlavnou činnosťou je príprava jedál, ktoré sa konzumujú alebo v zariadeniach prevádzkovateľa alebo doma u zákazníka. Produkt sa skladá z hmotných prvkov, ktorými sú jedlá a nápoje a z nehmotných služieb. Horner a Swarbrooke (2003:351)

### **3.7 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU**

*Marketing* môžeme definovať ako spoločenský jav a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. (Kotler, 2007: 39)

Čertík (2001: 55) uvádza ako najpoužívanejšiu definíciu marketingu schválenú Americkou marketingovou asociáciou v ktorej sa hovorí, že marketing je procesom plánovania a vykonávania koncepcií, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, tovaru a služieb s cieľom vytvárať výmeny, ktoré uspokojujú ciele jednotlivca. Pokiaľ sa detailnejšie zameriame na marketing vo vzťahu k cestovnému ruchu, tak existuje mnoho definícií *marketingu cestovného ruchu*, napríklad J.Krippendorf vo svojej práci *Marketing cestovného ruchu* definuje marketing cestovného ruchu ako systematickú a koordinovanú orientáciu podnikateľskej politiky cestovného ruchu, ako i súkromnej a štátnej politiky cestovného ruchu na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni na čo najlepšie uspokojovanie potrieb určitých skupín zákazníkov pri dosiahnutí primeraného zisku. A. M. Morrison v roku 1996 vymedzil marketing cestovného ruchu ako plynulý proces plánovania, skúmania, naplňovania, kontroly a vyhodnocovanie činností potrebných k zaistovaniu tak zákazníkových potrieb a požiadavkov, ako aj

cieľov organizácie. K dosiahnutiu najväčšej účinnosti vyžaduje marketing úsilie každého jednotlivca a jeho účinnosť sa ďalej môže zvýšiť či znížiť činnosťou ďalších komplementárnych organizácií.

*Marketing* zahrňuje štyri zložky. Prvé tri určujú základné marketingové princípy. Štvrtá je súborom nástrojov a techník, ktoré umožňujú kvantifikovateľnú implementáciu marketingových princíпов.

*Koncepcia marketingového managementu* hovorí, že v prvom rade musí firma porozumieť trhu a svojim zákazníkom. Bez toho nedokáže efektívne podnikat'.

*Marketingový mix* je takou kombináciou marketingových prvkov, ktorá vytvára podmienky pre efektívne podnikanie. Medzi marketingové prvky patria : produkt, cena, miesto (distribúcia), propagácia atď. Úlohou marketingového mixu je ich správne nastavenie. Pásková a Zelenka (2002: 170) definujú *marketingový mix* ako všetky kontrolované faktory, ktoré boli vybrané, aby uspokojili potreby zákazníka, resp. vhodná kombinácia súčastí marketingového mixu zostavená k presadzovaniu marketingového cieľa a využívaná ako súčasť marketingovej stratégie *Marketingový plánovací proces* hovorí o určovaní cieľov, stratégií a plánov pre ich dosiahnutie, spolu s permanentnou kontrolou.

*Marketingové nástroje* zahrňujú množstvo rôznych techník a metód, ktoré pomáhajú manažérom pri rozhodovaní, určovaní cieľov, stratégií a plánov. (Cooper, Lane, 1999: 18)

### **3.7.1 MARKETINGOVÝ VÝSKUM**

Marketingový výskum je systematické skúmanie a analýza rôznych aspektov trhu, marketingových aktivít vlastných i aktivít konkurencie, správanie spotrebiteľov, distribučných kanálov a podobne. Podľa spôsobu prevedenia sa rozdeľuje na *primárny výskum*, ktorý vychádza z priamo získaných dát ako napr. dotazníkové šetrenie a riadených pohovorov a na *sekundárny výskum*, ktorý vychádza z už publikovaných informácií. Dotazovanie sa obvykle uskutočňuje pomocou dotazníkov alebo

záznamových hářkov a vhodne zvoleného kontaktu s respondentmi. Tento kontakt môže byť písomný, osobný alebo telefonický. Písomný kontakt je sprostredkovaný pomocou dotazníkov alebo ankety. Pri zostavovaní dotazníku je treba venovať pozornosť jeho štruktúre a správne formulovaniu položených otázok. Zlá formulácia alebo chybné zostavenie dotazníku môžu získané informácie spochybnit' a dosiahnuté výsledky potom nemusia potrebám a cieľom realizovaného marketingového výskumu plno odpovedať. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003:74)

### **3.8 DESTINÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU**

Z marketingového hľadiska je *destinácia* chápaná ako produkt cestovného ruchu, t.j. súbor ponúk jednotlivých poskytovateľov služieb cestovného ruchu. Z geografického hľadiska môžeme veľmi zjednodušene konštatovať, že destinácia je územie, ktoré má svoje špecifiká. *Destináciu* však môžeme taktiež chápať ako systém zložený z jednotlivých poskytovateľov služieb, ktoré sú ovplyvňované okolím, v ktorom pôsobia. Systémové pojatie destinácie tak určitým spôsobom zlučuje ako pohľad marketingový tak aj pohľad geografický. (Vystoupil a kol., 2007: 32,33)

Pásková a Zelenka (2002: 59) pod pojmom destinácia cestovného ruchu rozumejú cieľovú oblasť v danom regióne, pre ktorú je typická významná ponuka atraktivít a infraštruktúry cestovného ruchu v širšom slova zmysle krajiny, regióny, ľudské sídla a ďalšie oblasti, typické veľkou koncentráciou atraktivít cestovného ruchu, rozvinutými službami a ďalšou infraštruktúrou cestovného ruchu, ktorým výsledkom je veľká dlhodobá koncentrácia návštevníkov.

Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO) označuje pod pojmom destinácia cestovného ruchu miesto s atraktivitami a s nimi spojenými zariadeniami a službami cestovného ruchu, ktoré si účastník cestovného ruchu alebo skupina vyberá pre svoju návštevu a ktoré poskytovatelia prinášajú na trh.

## 4. SITUAČNÁ ANALÝZA

### 4.1 VYMEDZENIE STREDÍSK CESTOVNÉHO RUCHU BÍLÁ A STARÉ HAMRY V TURISTICKEJ OBLASTI BESKYDY – VALAŠSKO

Obrázok č.1: Turistické oblasti Českej republiky



Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/mapa-turisticky-ch-regionu-a-oblasti/>

Severovýchodnú časť Českej republiky vyplňuje Moravskoslezský kraj, ktorý zaberá časť historického územia Moravy a Sliezska. Stredom kraja (Moravská brána) vedie jeden z najvýznamnejších dopravných, obchodných i turistických ťahov v strednej Európe (trasa Balt - Jadran), čo v tomto kontexte predstavuje pomerne exponovanú (avšak značne tranzitnú) polohu. Na území kraja sa nachádzajú 3 chránené územia, ktoré zaberajú 17% rozlohy kraja. CHKO Beskydy a CHKO Jeseníky sa rozprestierajú aj na území ďalších krajov. (Vystoupil, Holešinská, Kunc, Šauer. 2007: 91)

Strediská rekreácie Bílá a Staré Hamry sa nachádzajú v turistickej oblasti Beskydy-Valašsko uprostred chránenej krajinnej oblasti Beskydy. Turistická oblasť Beskydy-Valašsko je spojovaná s poznaním, kultúrou, folklórom a ľudovými tradíciami, ale i malebnou prírodou – Lysá hora, zábavou a športom. Zatiaľ čo Staré Hamry lákajú návštevníka prevažne v letnej sezóne, Bílá ponúka svojim návštevníkom vyžitie v zimných mesiacoch. Obec Bílá leží pri potoku s rovnakým názvom Bílá v nadmorskej výške 518m neďaleko hraníc so Slovenskom. Jedná sa o malú obec s pár desiatkami stálych obyvateľov. Staré Hamry ležia na rieke Ostravice pri vodnej nádrži Šance. Obe obce sa skladajú z mnoho malých pridružených osád. Vďaka svojej polohe, prírodným podmienkam, turistickým i cyklistickým trasám ale i iným možnostiam rekreačno-športového vyžitia sú ideálnym miestom pre zimnú i letnú rekreáciu.

Obrázok č.2: Mapa turistických oblastí Moravskoslezského kraja



Zdroj: <http://www.risy.cz/index.php?pid=202&sid=3205>

#### **4.1.1 STREDISKO REKREÁCIE BÍLÁ**

Horská obec Bílá leží v malebnom prostredí Moravskoslezských Beskyd a je súčasťou dôležitej oblasti, ktorá už od nepamäti zaujímala zvláštne postavenie ako križovatka kultúrnych a etnických prúdov. Viedli tadiaľ cesty, ktoré spojovali Pobaltie s Podunajím. Obec leží v povodí Černé a Bílé, dvoch potokov, ktoré sú od prameňov svojich mnohých prítokov hlavnými zdrojmi rieky Ostravice, pomenovanej od sútoku oboch potokov v nadmorskej výške 521m, pod vrchom Šorstýn. Najvyšším vrchom na katastru obce je Vysoká (1024m) patriaca už ale do Vsetínskych vrchov. Centrum obce je na trase okresnej cesty vedúcej z Frýdku-Místku cez Frýdlant nad Ostravicí, obce Ostravice a Staré Hamry na hraničných priechod so Slovenskou republikou na Bumbálce. Horský charakter počasia tunajšej oblasti je daný vysokým priemerom ročných zrážok okolo 1023mm, v období mesiacov máj až september sa úhrn zrážok pohybuje od 700 do 900 mm, V zimnom období je preto obvyklá vysoká snehová pokrývka s ideálnymi podmienkami pre lyžovanie. Drevený kostol sv. Bedřicha z roku 1875 patrí k najzaujímavejším pamiatkovým objektom spolu s loveckým zámkom z roku 1906 neďaleko kostola na odbočke potoka Velká Smradlavá.

#### **4.1.2 STREDISKO REKREÁCIE STARÉ HAMRY**

Obec Staré Hamry sa skladá z viac než 55 osád roztrúsených na ploche 8 345 ha, v ktorých dnes žije 580 obyvateľov. Na jednej strane začína územie obce na vrcholoch Lysé hory a Smrku, na druhej strane končí na Bílem kříži hraničiacim so Slovenskou republikou. Obec je tvorená prevažne lesmi.

Prvé zmienky o obci sa datujú okolo roku 1640, kedy tu boli založené prvé železiarne – hámre ku skujňovaniu železa. Potom, čo sa v neďalekých obciach začali budovať nové hute, začalo sa tunajším osadám hovoriť hámre staré, neboli Staré Hamry. Odtiaľ získala obec svoj názov. Vznikom priehradnej nádrže na pitnú vodu Šance, došlo koncom šesťdesiatych rokov dvadsiateho storočia k zatopeniu údolia – pôvodného centra obce a rozdeleniu obce na dve časti. Centrum Starých Hamer bolo novo vybudované na Samčance. Obec, ktorá sa celá nachádza v CHKO Beskydy, je celoročne

cieľom peších turistov, cykloturistov a vyznávačov zjazdového a bežeckého lyžovania. K najnavštevovanejším častiam obce patrí Samčanka, Grúň, Bílý kříž a areál Maryčky Magdonové. Z pôvodnej architektúry sa dochoval kostol sv. Jindřicha s cintorínom, farou a pomníkom Maryčky Magdonovej a drevený kostolík sv. Panny Marie Pomocné na Grúni. V mnohých osadách dodnes nájdete rázovité drevené chalupy s pastvinami a poličkami, ktoré dotvárajú typickú beskydskú krajinu.

#### **4.1.3 STREDISKO REKREÁCIE OSTRAVICE**

Obec Ostravice sa nachádza v centre rekreačnej oblasti Beskyd, neďaleko okresného mesta Frýdek-Místek. Obcou preteká rovnomenná rieka Ostravice, ktorá vytvára dlhé, široko roztvorené údolie. Okolie poskytuje možnosti k rekreačnému i športovému vyžitíu, preto je oblasť vyhľadávaná v letnom i zimnom období.

Obec vznikla okolo hámrov pri menších náleziskách železnej rudy. Prvá miestna železničná dráha tu bola vybudovaná v rokoch 1905-08. Bezručov zrub je významnou pamiatkou v miestnej časti Hamrovice. V poslednom čase sa obec Ostravice stala základným bodom pre pešiu turistiku v oblasti Beskyd.



## **5. ANALÝZA ZLOŽIEK PRIMÁRNEJ PONUKY**

Primárna ponuka cestovného ruchu zahŕňa základné zložky produktu, destinácie cestovného ruchu, a to prírodný, kultúrno-historický a kultúrno-spoločenský potenciál. (Kiráľová, 2003: 40)

### **5.1. PRÍRODNÉ PREDPOKLADY**

Prírodný potenciál destinácie predstavuje súbor podmienok, ktoré sú významným činiteľom a vonkajším motivačným faktorom determinujúcim účasť na cestovnom ruchu. V tejto súvislosti ide o geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál.

#### **5.1.1 KLIMATICKÝ POTENCIÁL**

Z hľadiska klimatického potenciálu, sú klimatické podmienky vhodné hlavne pre zimnú rekreáciu. Celé toto územie spadá do oblasti Lysej Hory a podľa klimatického členenia patrí prevažne do oblasti chladnej, charakteristickej priemernými ročnými teplotami 3° - 6°C. Počet dní so snehovou pokrývkou je v priemere od 110 do 140 dní. Priemerný počet letných dní je od 20 do 40. Júlové teploty sa pohybujú od 18° - 20 °C naproti tomu januárové teploty sú od -2,5° do - 6,5°C. (<http://beskydy-valassko.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113727&lng=&menu>)

Tieto, v zime pomerne chladné teploty, sú ideálne nielen pre milovníkov zjazdového i bežeckého lyžovania ale i ostatných zimných športov. Vďaka tomu je lyžiarske stredisko SKI Bílá obľúbené pre stálu snežnú pokrývku.

### **5.1.2 HYDROGEOLOGICKÝ POTENCIÁL**

Oblasť stredísk Bílá a Staré Hamry leží na povodí rieky Ostravice a jej prítokov. Najvýznamnejšou vodnou plochou na území je vodná nádrž Šance. Ktorá však slúži ako zdroj pitnej vody pre blízke okolie. Z tohto dôvodu sú vodné plochy na sledovanom území nevyužiteľné pre cestovný ruch. Avšak jedenkrát do roka pri vypúšťaní vodnej nádrže Šance, je tok rieky Ostravice prispôsobený pre vodákov.

### **5.1.3 GEOMORFOLOGICKÝ POTENCIÁL**

Beskydy sú z geologického hľadiska mladým pohorím, ktoré vzniklo koncom druhohôr a v treťohorách počas alpínskeho vrásnenia. Najvyšším bodom je Lysá hora s nadmorskou výškou 1323m. Pomerne hornatý terén je v lete určený pre vyznávačov pešej turistiky a cykloturistiky. V zimných mesiacoch je turistická oblasť vhodná predovšetkým ako centrum zjazdového a bežeckého lyžovania.

### **5.1.5 BIOLOGICKÝ POTENCIÁL**

Lesy pokrývajú viac než 70 % celkovej plochy beskydských hôr. Zloženie lesov sa však počas posledného storočia výrazne zmenil, keďže miesto pôvodných kvetnatých bukových lesov začali prevažovať smrekové lesy.

Na rozlohe viac než 1160 km<sup>2</sup> sa rozkladá Chránená krajinná oblasť Beskydy, ktorá bola založená 5.marca 1973. Význam chránenej krajinej oblasti Beskydy je podtrhnutý vyhlásením 42 maloplošných chránených území, územným prekrytím CHKO s chránenou oblasťou prirodzenej akumulácie vôd a v neposlednej rade i jej nadregionálnym rekreačným významom. Medzi najvýznamnejšie prírodné hodnoty CHKO patrí hlavne pôvodné pralesové porasty s výskytom vzácných karpatských druhov živočíchov a rastlín. Doteraz tu nájdeme druhovo pestré a esteticky mimoriadne pôsobivé lúky a pastviny. Unikátne sú povrchové i podzemné pseudokrasové javy. Mimoriadna je i estetická hodnota a pestrosť krajiny vzniknutej historickým súžitím

človeka s prírodou v tomto území. Pôvodné a dochované prostredie územia CHKO Beskydy je v súčasnosti ovplyvňované mnohými faktormi, z nich niektoré sa dajú označiť ako zásadné. Medzi ne patria hlavne: lesné hospodárstvo, poľnohospodárstvo, turistika a cestovný ruch, výstavba a urbanizácia územia a poľovníctvo. Tieto faktory sa na území CHKO vzájomne prelínajú, a preto majú i rôzny efekt. K vyššie uvedeným základným faktorom sa radia i ďalšie vplyvy, ktoré sa v oblasti prejavovali buď v minulosti a teraz sú menej významné (emisné zaťaženie porastov), alebo sa obmedzujú iba na jednotlivé lokality (športové areály, povodne ) či sa významne prejavujú iba v určitých časových obdobiach. (<http://chko.beskydy.cz/Content/beskydy-prirodni-zajimavosti-chranena-uzemi-chko-beskydy.aspx>)

## **5.2 ŠPORTOVO-REKREAČNÉ PREDPOKLADY**

V zimných mesiacoch sú návštevníkom Bílej a Starých Hamrov k dispozícii lyžiarske vleky, či už priamo v obci Bílá alebo v Starých Hamroch v časti Grůň.

Za zmienku stojí lyžiarske stredisko SKI Bílá ležiace v nadmorskej výške 518 -774m, ktoré sa nachádza na okraji obce Bílá. Záujemcom o zjazdové lyžovanie ponúka 5.3 km zjazdových tratí ľahkej a strednej úrovne, ktoré sú umelo zasnežované. Prepravná kapacita vlekov je 4450 osôb za hodinu. V okolí lyžiarskeho strediska SKI Bílá je každú zimnú sezónu pripravených skoro 60 km bežeckých trás.

Obrázok č.3: Lyžiarske stredisko SKI Bílá



Zdroj: <http://www.holidayinfo.cz/zima/panmapa.php?lang=1&ro=1&cntry=1&rg=5&loc=3&cat=45&frm=info&raw=>

Tabuľka č.1: Cenník skipasov v lyžiarskom stredisku SKI Bílá pre sezónu 2010/2011

	Mimosezónné obdobie			Hlavná sezóna		
	Dospelý	Diet'á do 15 rokov	Diet'á do 6 rokov	Dospelý	Diet'á do 15 rokov	Diet'á do 6 rokov
2 hodiny	240 CZK	160 CZK	90 CZK	250 CZK	190 CZK	100 CZK
4 hodiny	300 CZK	230 CZK	160 CZK	350 CZK	260 CZK	180 CZK
1 denný	380 CZK	280 CZK	180 CZK	450 CZK	350 CZK	200 CZK
2 denný	600 CZK	450 CZK	x	700 CZK	550 CZK	x
5 denný	1300 CZK	1000 CZK	x	1550 CZK	1200 CZK	x
5 zo 7 dní	1400 CZK	1050 CZK	x	1650 CZK	1300 CZK	x

Zdroj: <http://www.skibila.cz/cenik/>

Pre letnú rekreáciu slúžia v obci Bílá tenisové kurty, malý bazén, ktorý je súčasťou ubytovacieho zariadenia Ondrášuv dvur, pár ihrísk určených najmä pre mladých, ktoré sú rozmiestnené po celej obci a v neposlednej rade i nedávno vybudované golfové centrum v neďalekej obci Ostravice.

Tabuľka č.2: Cenník služieb Golfresort Ostravice na rok 2011

	<b>Čas</b>	<b>Pondelok - Štvrtok</b>	<b>Piatok – Nedeľa / sviatky</b>
<b>18 jamiek</b>	6:00 - 16:40	1290 CZK	1690 CZK
<b>18 jamiek</b>	16:40 - 18:00	800 CZK	1000 CZK
<b>9 jamiek</b>	6:00 - 18:00	700 CZK	900 CZK

Zdroj : <http://www.ostravice-golf.cz/ceniky/golfove-hriste>

Tabuľka č.3: Cenník letného kúpaliska u Penziónu Sluníčko na rok 2011

	<b>Celý deň</b>	<b>od 13:33</b>	<b>po 17:00</b>
<b>Dospelý</b>	88 CZK	77 CZK	44 CZK
<b>Dospelý zľavnený</b>	77 CZK	66 CZK	44 CZK
<b>Dieťa, skupina</b>	66 CZK	55 CZK	44 CZK

Zdroj: <http://www.slunicko-penzion.cz/team-schedules>

V stredisku rekreácie Ostravice je súčasťou Penziónu Sluníčko i menšie verejné letné kúpalisko s toboganom, malým detským bazénom a plaveckým 25m dlhým bazénom. Letné kúpalisko je otvorené od 1.6 do 15.9 po celý deň od 8:00 do 19:00

## **5.3 KULTÚRNO-SPOLOČENSKÉ PREDPOKLADY**

Medzi najvýznamnejšie kultúrno-historické zariadenia patrí zámok Bílá, ktorý bol postavený v roku 1906 a slúžil ako lovecký zámok olomouckých arcibiskupov.

Ďalej sa tu nachádza drevený kostol sv. Bedřicha postavený v roku 1875, ktorý patrí k najzaujímavejším pamiatkovým objektom oblasti. V časti Grůň obce Staré Hamry sa nachádza drevený kostolík panny Marie, ktorý je od roku 2002 vyhlásený ako kultúrna pamiatka.

Vo vzdialenosti 30km sa nachádza v meste Frýdecký zámok v rovnomennom meste Frýdek-Místek. Pôvodne gotický pohraničný hrad, stojaci na pravom brehu rieky Ostravice. V minulosti prešiel početnými renesančnými a klasicistickými úpravami, ktoré sa pretiahli až do 18. storočia. Otváracia doba je celoročná, čo prispieva k možnosti celoročného využitia pre cestovný ruch ako lákadlo pre potencionálneho návštevníka.

Tabuľka č.4: Cenník vstupného zámku Frýdek na rok 2011

<b>Okruh zámkom</b>	
dospelý	40 CZK
mládež (6-18 rokov)	20 CZK
deti do 6 rokov	zadarmo

Zdroj: <http://web.telecom.cz/muzeumbeskyd/>

Zrúcanina hradu Šostýn sa nachádza neďaleko Frenštátu pod Radhoštěm vzdialeného 30 km od Starých Hamrov. Kedysi oporný bod panstva olomouckých biskupov pochádza z druhej poloviny 13. storočia. Pravdepodobne bol zničený pri ťažení husitov a dodnes sa z neho zachovali priekop a dva valy, zrúcaniny hradieb, paláce a veže. Na najvyššom mieste zrúcaniny hradu Šostýn sa nachádza Žižkova lipa, ktorej vek sa odhaduje na asi 200 – 250 rokov. Zrúcanina hradu je voľne prístupná celoročne.

Najbližšie múzeum sa nachádza v 30km vzdialenom Frýdku-Místku, kde v miestnom zámku sídli múzeum Beskýd. Návštevníkom ponúka niekoľko stálych expozícií ako napr.príroda a spôsob života ľudí v Moravskosliezskych Beskydoch a iné. Otvorené je celoročne, každý deň mimo pondelka.

Tabuľka č.5: Otváracia doba Múzeum Beskýd a zámku Frýdek na rok 2011

<b>utorok, streda, piatok</b>	8:00 - 12:00	12:30 - 16:00
<b>štvrtok</b>	8:00 - 12:00	12:30 - 17:00
<b>sobota, nedeľa</b>	x	13:00 - 17:00
<b>štátne sviatky</b>	x	13:00 - 17:00

Zdroj: <http://web.telecom.cz/muzeumbeskyd/>

## **6. ANALÝZA ZLOŽIEK SEKUNDÁRNEJ PONUKY**

### **6.1 DOPRAVA A DOPRAVNÁ DOSTUPNOSŤ**

Vytvára nevyhnutný predpoklad spoločenského a ekonomického styku medzi návštevníkmi a destináciami. Zabezpečuje pohybovú zložku cestovného ruchu, t.j. presun návštevníka z miesta jeho trvalého pobytu do destinácie a späť.

(Kiraľová, 2003: 45)

Strediská rekreácie Bílá a Staré Hamry ležia na ceste I triedy/56 ,ktorá má medzinárodný význam ako spojnica Českej a Slovenskej republiky v rámci hraničného prechodu Bílá/Makov. Obe strediská sa nachádzajú vo vzdialenosti 35km od okresného mesta Frýdek-Místek a necelých 50 km od krajského mesta Ostrava, čo je pre vývoj destinácie, ako miesta odpočinku a rekreácie obyvateľov takých významných miest v kraji ako sú Ostrava, Havířov a Frýdek-Místek veľmi prínosný.

Dopravnú obslužnosť zabezpečujú v oblasti autobusovej prepravy najmä vozy ČSAD Frýdek-Místek a.s., Connex-Morava a.s. ďalej slovenské autobusové spoločnosti ako A&T Transport, s.r.o., KYSUČAN EXPRES, s.r.o. a SAD Lučenec a.s. .

Železničnú prepravu zabezpečuje tak ako na väčšina území ČR spoločnosť České dráhy. Najbližšou železničnou zastávkou je zastávka Ostravice, vzdialená cca 10km od obce Staré Hamry a približne 15km od obce Bílá, čo prakticky znamená nutnosť využitia ďalšieho dopravného prostriedku na dopravenie sa do stredísk rekreácie Bílá a Staré Hamry.

### **6.2 UBYTOVACIE ZARIADENIA**

V strediskách rekreácie Staré Hamry, Bílá a príľahlého okolia je čo do kvantity menší počet ubytovacích zariadení. Avšak je tu veľká pestrosť kvality ubytovania, od ubytovania v kempoch, cez chaty a penzióny až ku hotelu.



Pomocou údajov zverejnených na webových stránkach českého štatistického úradu boli zostavené nasledovné tabuľky s cieľom informovať o počte ubytovacích zariadení v turistickej oblasti Beskydy-Valašsko a taktiež v okrese Frýdek-Místek.

Tabuľka č.6: Kapacity hromadných ubytovacích zariadení cestovného ruchu vo vybraných turistických oblastiach k 31. 12. 2008

<b>Turistická oblasť</b>	<b>Kraj</b>	<b>Hromadné ubytovacie zariadenia</b>	<b>Izby</b>	<b>Lôžka</b>
Beskydy – Valašsko	Moravskoslezský, Zlínský	327	6 095	18 067
Jeseníky	Moravskoslezský, Olomoucký	398	6 978	20 700
Opavské Slezsko	Moravskoslezský	28	558	1 467
Ostravsko	Moravskoslezský	46	1 923	3 838
Poodří	Moravskoslezský	15	302	1 025
Těšínské Slezsko	Moravskoslezský	34	1 273	2 629

Zdroj: [http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/7F004CBD44/\\$File/801011091005.xls](http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/7F004CBD44/$File/801011091005.xls)

Z vyššie uvedenej tabuľky je zrejmé, že turistická oblasť Beskydy-Valašsko spolu s oblasťou Jeseníky, patria medzi najvýznamnejšie turistické oblasti v kraji. Celá turistická oblasť Beskydy – Valašsko ponúka návštevníkom 18 067 lôžok v 327 ubytovacích zariadení.

Tabuľka č.7: Kapacity hromadných ubytovacích zariadení cestovného ruchu podľa kategórií a okresu

Kraj, okresy	Hromadné ubytovacie zariadeniacelkom	z toho							
		hotely a podobné zariadenia celkom	z toho			ostatné hromadné ubytovacie zariadenia celkom	z toho		
			hotely *****	hotely *****	ostatné hotely a penzióny		kempy	chatové osady a turistické ubytovne	ostatné zariadenia inde nešpeci-fikované
<b>Moravskoslezský kraj</b>	<b>468</b>	<b>246</b>	-	<b>12</b>	<b>234</b>	<b>222</b>	<b>14</b>	<b>80</b>	<b>128</b>
Bruntál	147	74	-	1	73	73	1	31	41
<b>Frydek-Místek</b>	<b>158</b>	<b>64</b>	-	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>94</b>	<b>9</b>	<b>34</b>	<b>51</b>
Karviná	27	17	-	-	17	10	-	1	9
Nový Jičín	55	33	-	2	31	22	1	9	12
Opava	44	27	-	1	26	17	3	4	10
Ostrava-město	37	31	-	4	27	6	-	1	5

Zdroj: [http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/7F004CBC34/\\$File/801011091010.xls](http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/7F004CBC34/$File/801011091010.xls)

## Hotel Pokrok

Hotel Pokrok sa nachádza v údolí riečky Bílá v nadmorskej výške 521m, priamo v centre lyžiarskeho strediska. Hotel má kapacitu 165 lôžok rozdelených medzi hlavnú budovu (90lôžok) a dvoch vedľajších budov Hořec (40 lôžok) a Javořina(35 lôžok). V hlavnej budove sa nachádzajú dvoj až štvorlôžkové izby so sociálnym zariadením priamo v izbe alebo na chodbe. V budovách Hořec a Javořina sú izby typu studio so sociálnym zariadením.

Cenové relácie sa tu pohybujú od 500 CZK do 850 CZK za noc a osobu vrátane polopenzie.

### **Hotel Čertův Hrádek**

Táto bývala zotavovňa ROH leží u južného cípu vodnej nádrže Šance na okraji obce Staré Hamry. Ponúka 16 izieb o celkovej kapacite 35 lôžok. Izby majú vlastné sociálne zariadenie, televízor a možnosť pripojenia k internetu.

Noc v tomto hotelu vyjde na 400 – 590 CZK vrátane stravovania.

### **Horská Chata Dům sv. Josefa**

V malebnom horskom prostredí na úpätí Beskyd neďaleko osady Grůň poskytuje táto horská chata 58 lôžok v dvoj až päťlôžkových izbách. V hlavných sezónach je ubytovanie možné len v týždenných turnusoch.

V hlavnej sezóne sa ceny pohybujú v rozpätí 380 CZK až 460 CZK v závislosti na zvolenom type stravovania.

### **Rekreačné centrum Sepetná**

Toto centrum tvorí Horský hotel Sepetná, Bungalovy Sepetná, Relaxcentrum Sepetná a Penzión Sluníčko. Centrum sa rozprestiera na okraji obce Ostravice v nádhernom prostredí lesa. Horský hotel Sepetná ponúka 40 izieb a 3 apartmány spolu so štýlovou Valašskou kolibou, v Bungalovoch Sepetná nájdete 8 bungalovov pre 4 osoby a dva luxusné bungalovy s vaňou pre až 6 osôb. Rôzne druhy masáže, whirlpool s parnou kabínou, sauny, fitness, solária, nerezový bazén a bowling je možné využívať v Relaxcentre Sepetná. Pre rodiny s deťmi je určený bezbariérový Penzión Sluníčko s kapacitou 15 izieb a 3 apartmány, vonkajšie kúpalisko a menší prírodný amfiteáter, kde sa mimo iného koná hudobný festival Beskydské hudobné léto.

Noc v modernom rekreačnom centru Sepetná stojí od 990 CZK (jednolôžková izba) až po 2890 CZK (apartmán pre 4 osoby).

## 6.3 STRAVOVACIE ZARIADENIA

Väčšina stravovacích zariadení je súčasťou ubytovacej kapacity, avšak ponúkajú pestrý výber jedál najmä miestne špeciality ako je napr. „beskydské kyselo,.. Typickým príkladom je reštaurácia Samčanka, ktorá sa nachádza v stredu rekreácie Staré Hamry. Ponúka nielen domáce špeciality ako beskydské kyselo či typické bryndzové halušky ale aj minútky. Host' si tak môže vybrať medzi domácou špecialitou alebo napríklad tradičným vypráženým syrom. Návštevník si tak dokáže vychutnať dobré jedlo, síce nie moc štýlovej reštaurácii, ale za prijateľné ceny.

## 6.4 TURISTICKÉ INFORMAČNÉ CENTRÁ

Predstavujú neodmysliteľnú súčasť destinácie, pričom rozsah ich činnosti závisí na rozsahu pôsobnosti (miestnej, regionálnej, národnej apod.). Často sú prvou zastávkou návštevníka v stredu rekreácie a môžu v podstatnej miere ovplyvniť jeho rozhodovanie o dĺžke pobytu a výške útraty v turistickej oblasti. (Kiráľová, 2003: 45)

Najbližšie informačné centrum sa nachádza v obci Ostravice, čo je vstupná brána do oblasti. Ďalšie informačné centrá sa nachádzajú v mestách vzdialených cca 20 až 25km od skúmaného územia.

Otváracia doba turistického informačného centra Ostravice

Pondelok	8.00-15.00
Utorok	9.00-16.30
Streda	12.00-18.30
Štvrtok	8.30-15.30
Piatok	9.00-17.00
Sobota	8.00-12.00

Návštevníkom ponúka rôzne propagačné materiály, mapy a ďalšie informácie spojené s cestovným ruchom v turistickej oblasti.

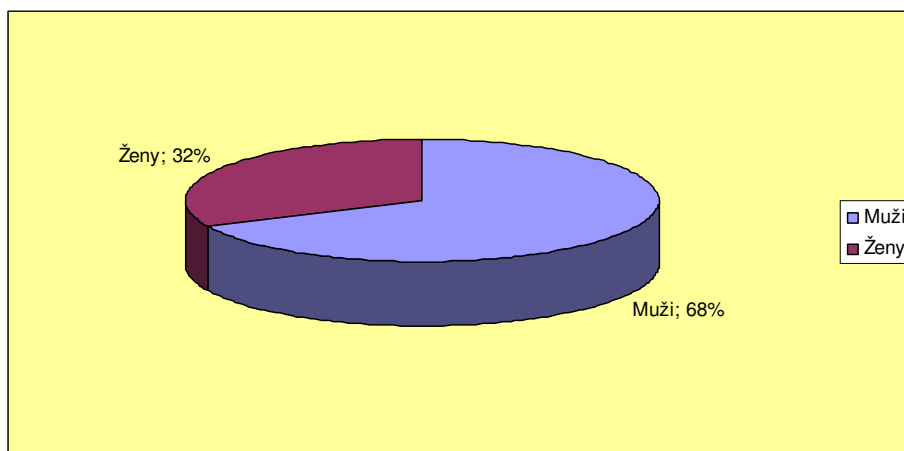
## 7. DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Pri dotazníkovom šetrení boli využité dve formy dotazovania. V prvej forme boli návštevníkmi regiónu vyplňované dotazníky, kde odpovedali na otázky vzťahujúce sa k ich pobytu v regióne, spokojnosti so službami ale námietkam k nim. Návštevníci sa mohli vyjadriť priamo pri návšteve regiónu, kde boli tieto dotazníky ponechané k vyplneniu alebo pomocou internetu. Dohromady vyjadrilo svoju spokojnosť či nespokojnosť so službami na 84 ľudí, vďaka ktorým bolo možné sa dopracovať k návrhom k zlepšeniu kvality služieb.

Dotazníkové šetrenie prebiehalo v období jún 2010 až júl 2010 v strediskách rekreácie Bílá, Staré Hamry a Ostravice. Informácie boli následne zaznamenané a spracované pomocou programu MS Excel, kde boli vytvorené i grafy.

### Otázka č.1 a 2: Osobné údaje

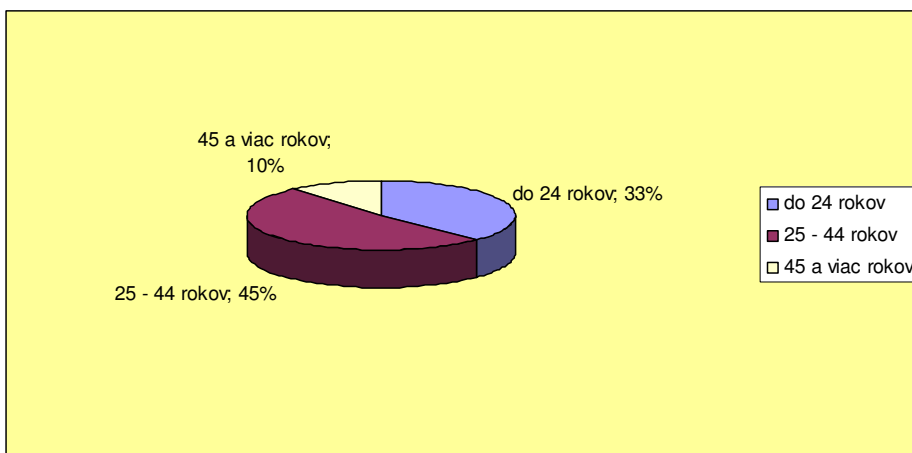
Graf č.1: Návštevníci podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné šetrenie

Takmer dve tretiny oslovených návštevníkov stredísk rekreácie Bílá a Staré Hamry tvorili muži.

Graf č.2: Vek návštevníkov



Zdroj: Vlastné šetrenie

Skoro polovica oslovených návštevníkov bola vo veku 25 – 44 rokov, jednalo sa najmä o manželské páry s deťmi alebo bez nich. Naopak necelých 10% návštevníkov bolo vo veku 45 a viac rokov.

### Otázka č.3: Odkiaľ pochádzate?

Graf č.3: Miesto trvalého pobytu návštevníka

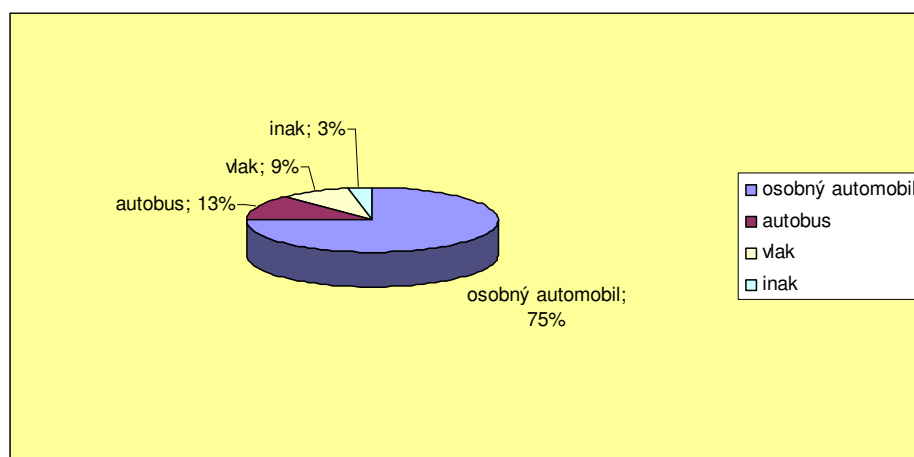


Zdroj: Vlastné šetrenie

Väčšina návštevníkov stredísk rekreácie Bílá a Staré Hamry má trvalé bydlisko mimo geografický región Morava alebo sú dokonca zo zahraničia, najmä teda zo Slovenska. Druhá najpočetnejšia skupina sú návštevníci z domáceho Moravskoslezského kraja. Naproti tomu len 6 % respondentov bolo z Olomouckého kraja. Tu je vidieť veľký potenciál v podobe prilákania návštevníkov z domáceho Moravskoslezského kraja a iných priľahlých oblastí.

#### Otázka č.4: Akým dopravným prostriedkom ste sa sem dopravili?

Graf č.4: Využívané dopravné prostriedky

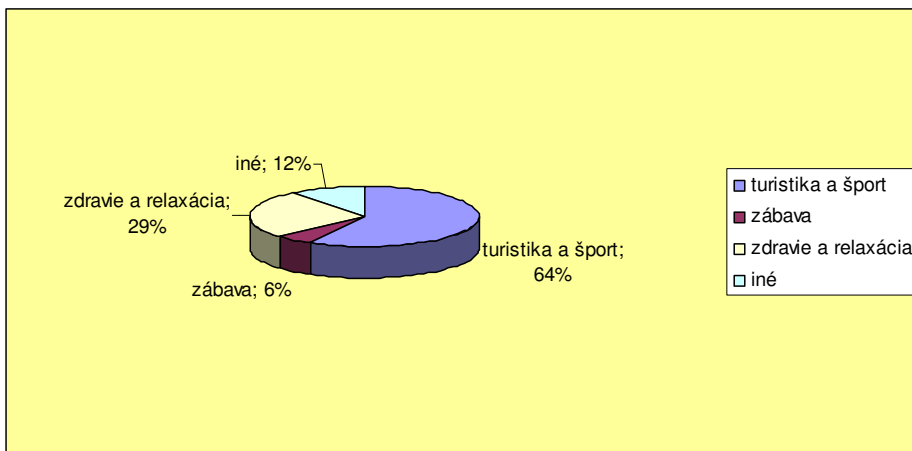


Zdroj: Vlastné šetrenie

Osobný automobil ako dopravný prostriedok do stredísk rekreácie využilo 75 % oslovených návštevníkov, čo malo za následok nízke zastúpenie verejných hromadných prostriedkov ako autobus s 13 % a vlak s 9 %. Dôvodom malého počtu návštevníkov využívajúcich vlak ako spôsob dopravy do skúmanej oblasti je bezpodmienečne skutočnosť, že najbližšia vlaková stanica je od stredísk rekreácie Bílá a Staré Hamry vzdialená 10km v obci Ostravice.

### Otázka č.5: Aký je dôvod vašej návštevy?

Graf č.5: Dôvody návštevy

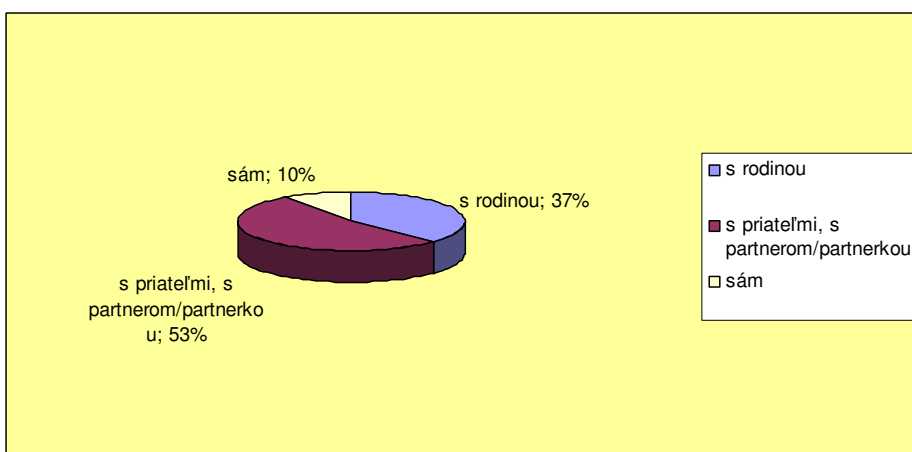


Zdroj: Vlastné šetrenie

Turistiku a šport si ako svoj dôvod návštevy vybralo 64 % oslovených návštevníkov. Len niečo vyše 6 % návštevníkov prišlo do stredísk rekreácie Bílá a Staré Hamry za zábavou. Vďaka kilometrom značených turistických trás, nádhernej prírodnej scenérii ale i vynikajúcemu športovému vyžitíu v letnej i zimnej sezóne je turistická oblasť vyhľadávaná hlavne milovníkmi turistiky a športu.

### Otázka č.6: S kým ste sem pricestovali?

Graf č.6: Spolucestujúci



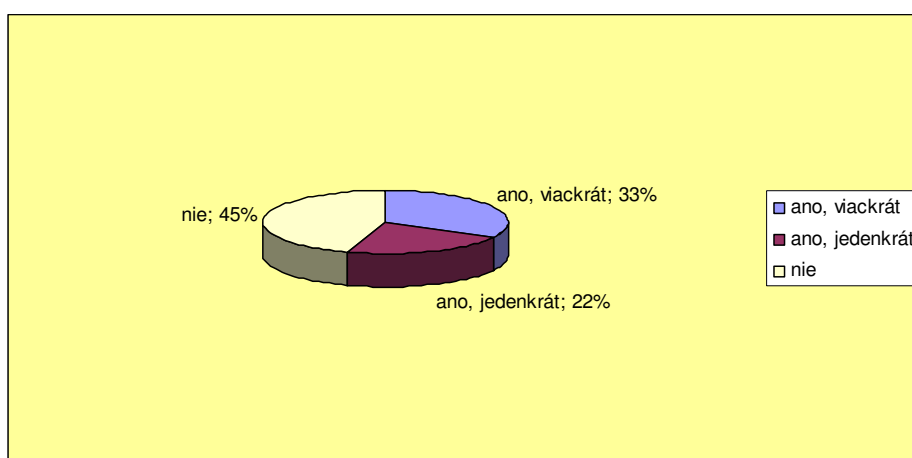
Zdroj: Vlastné šetrenie



Viac než polovica oslovených ľudí navštívila región s priateľmi alebo partnerkou, ďalšou početnou skupinou sú rodiny, ktorých je z celkových 88 oslovených 37 %. Len 10% ich prichádza samotných. Príjemný rodinný prístup k návštevníkom je hlavným dôvodom prečo návštevníci do oblasti prichádzajú v skupinách alebo ako rodiny s deťmi.

### Otázka č.7: Navštívil/a ste už niekedy túto turistickú oblasť?

Graf č.7: Návštevnosť

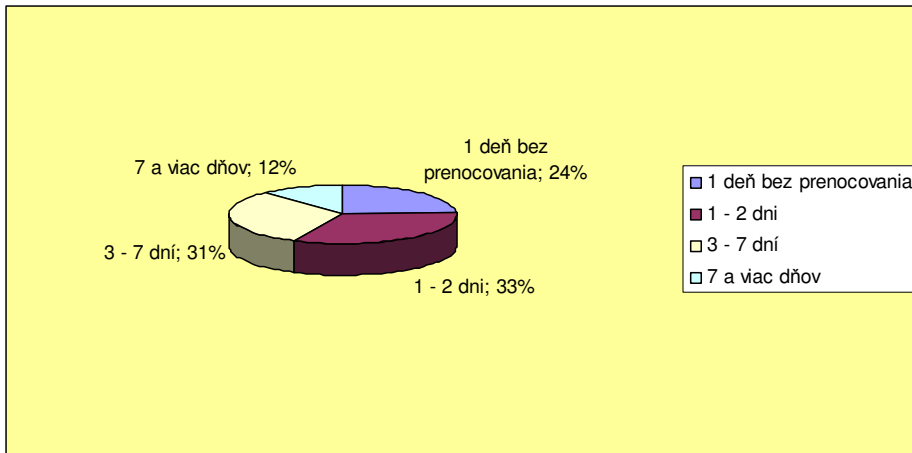


Zdroj: Vlastné šetrenie

Z grafu je patrné, že väčšina návštevníkov už navštívila región minimálne jedenkrát. Tretinu tvoria stály návštevníci, ktorý sa do oblasti pravidelne vracajú. Z odpovedí je zreteľné, že je záujem o oblasť, a je veľká pravdepodobnosť, že noví návštevníci turistickej oblasti svoju návštevu zopakujú.

### Otázka č.8: Aká je dĺžka vášho pobytu?

Graf č.8: Dĺžka pobytu

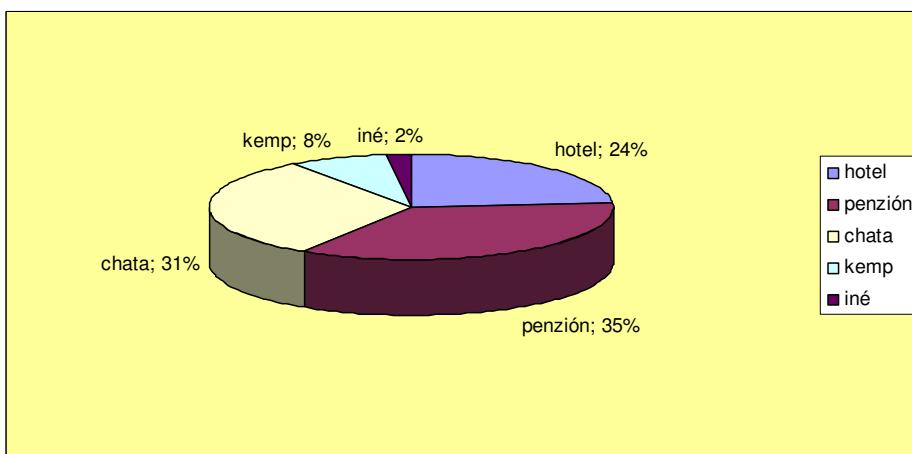


Zdroj: Vlastné šetrenie

Najčastejšou dĺžkou pobytu sú 1-2 dni s prenocovaním, jedná sa teda prevažne o víkendové pobyty. 3-7 dní trávi v regióne 31% návštevníkov, hneď za nimi sú jednodenní návštevníci. Možno teda povedať, že segmentácia návštevníkov podľa dĺžky pobytu je rovnomerná.

### Otázka č.9: Akému druhu ubytovania dávate prednosť?

Graf č.9: Preferovaný typ ubytovania

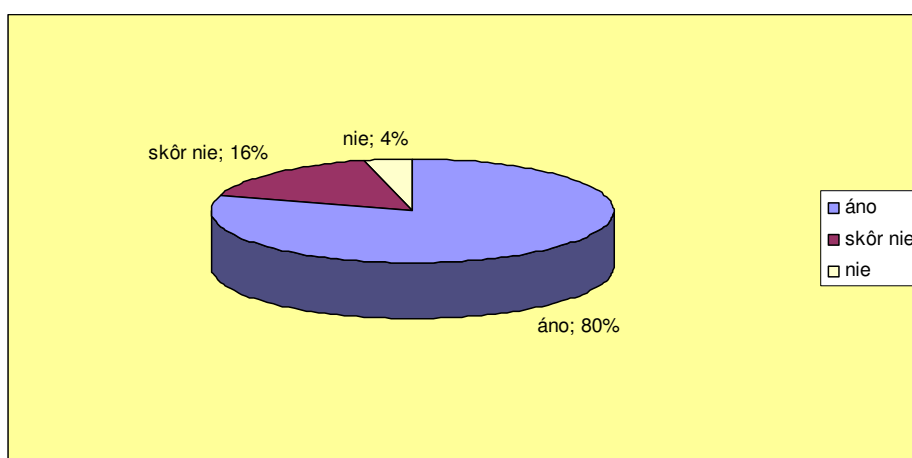


Zdroj: Vlastné šetrenie

Najobľúbenejším druhom ubytovania je pension a chata, ktoré pre svoje ubytovanie využili takmer dve tretiny dotazovaných osôb. Naopak najmenší je záujem o kempy a iné druhy ubytovania ako napríklad ubytovanie v súkromí. Návštevníci majú radi menšie penzióny, ktoré ponúkajú takmer rovnaké služby až na stravovanie ako hotely ale za nižšiu cenu, preto sú populárne.

### Otázka č.10: Boli ste spokojný/ná s ubytovacími službami?

Graf č.10: Spokojnosť s ubytovacími službami



Zdroj: Vlastné šetrenie

Medzi návštevníkmi prevláda spokojnosť s ubytovacími službami, poskytovanými v regióne. Pokiaľ neboli spokojení, svoje dôvody uvádzali v nasledujúcej otázke. Kvantita i kvalita ubytovacích služieb je na dobrej úrovni o čom svedčia i reakcie oslovených ľudí.

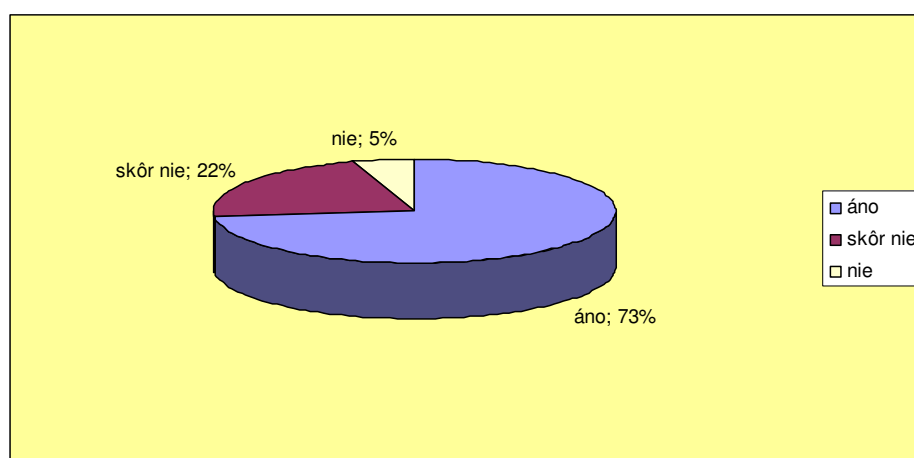
### Otázka č.11: Pokiaľ ste neboli spokojný/á s ubytovacími službami, čo by ste zmenili?

Medzi dôvody, čo by zmenili na ubytovacích službách v regióne, návštevníci najviac uvádzali kvalitu a cenu ubytovania. Ďalším nedostatkom boli pre nich slabé

alebo žiadne pokrytie wifi internetom a absencia wellness centier. V tejto oblasti je vidieť veľký potenciál do budúcnosti. Táto trhlina na trhu s ubytovacími službami v strediskách rekreácie Bílá a Staré Hamry nemusí byť len príležitosť pre veľké hotelové siete, ale aj impulz pre menších poskytovateľov ubytovacích služieb ako prilákať novú klientelu.

### Otázka č.12: Boli ste spokojný/á so stravovacími službami?

Graf č.11: Spokojnosť so stravovacími službami

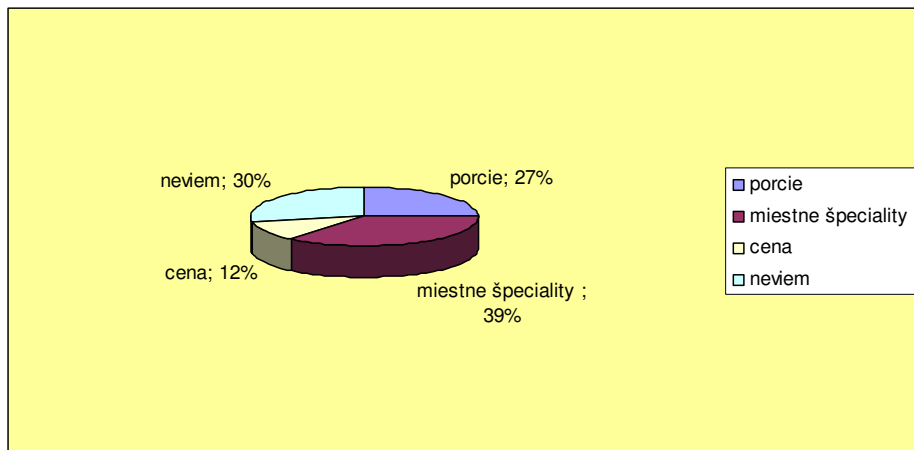


Zdroj: Vlastné šetrenie

Tak ako s ubytovacími službami aj so stravovacími službami bola z väčša spokojnosť. Len mizivá časť oslovených návštevníkov vyslovila nespokojnosť so stravovacími službami. Príčinou vyššej spokojnosti so stravovacími službami môže byť skutočnosť, že v turistickej oblasti je cenová hladina nižšie nastavená a preto je prijateľnejšia pre návštevníkov.

### Otázka č.13: Pokiaľ ste neboli spokojný/á so stravovacími službami, čo by ste zmenili?

Graf č.12: Návrhy na zmeny v stravovacích službách

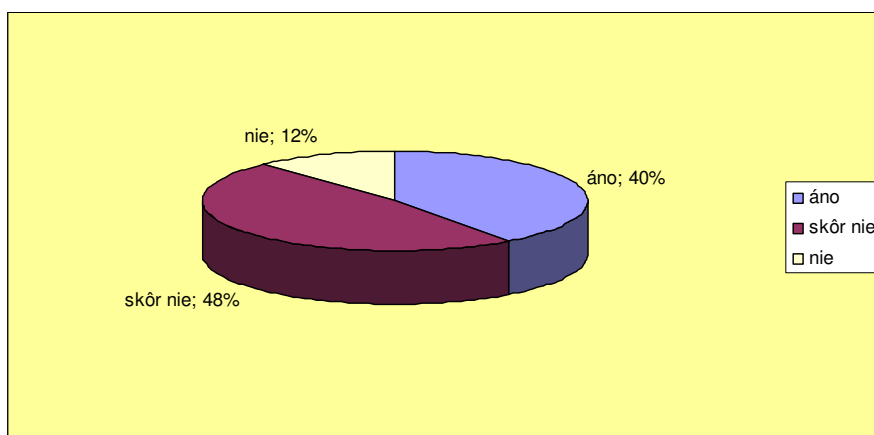


Zdroj: Vlastné šetrenie

Návštevníci boli najviac nespokojní s absenciou miestnych špecialít, porciami a cenou pokrmov. Tretina dotazovaných nevedela presnejšie povedať, prečo nie sú spokojení so stravovacími službami.

### Otázka č.14: Chýba vám v tejto turistickej oblasti nejaká služba?

Graf č.13: Spokojnosť s ponukou služieb

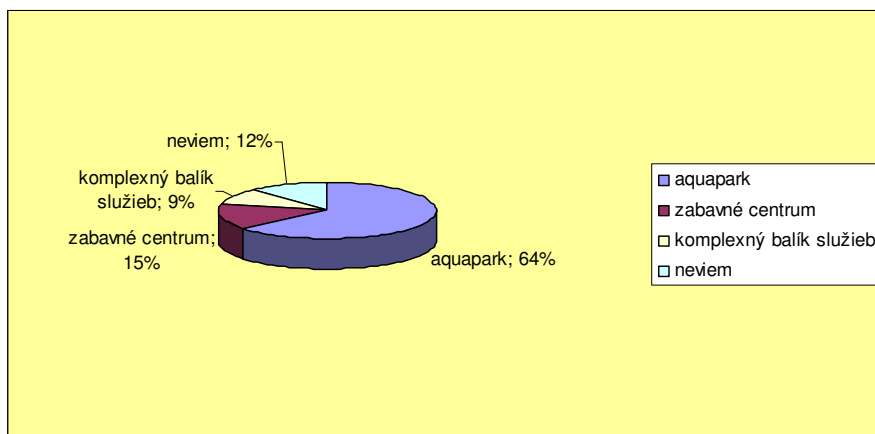


Zdroj: Vlastné šetrenie

Viac než polovica návštevníkov je spokojná s ponukou služieb v regióne. Mierna a úplná nespokojnosť je zapríčinená niektorými faktormi, ktoré návštevníci vyjadrili v nasledujúcej otázke.

### Otázka č.15: Pokiaľ áno, aký druh služby tu chýba?

Graf č.14: Chýbajúce služby

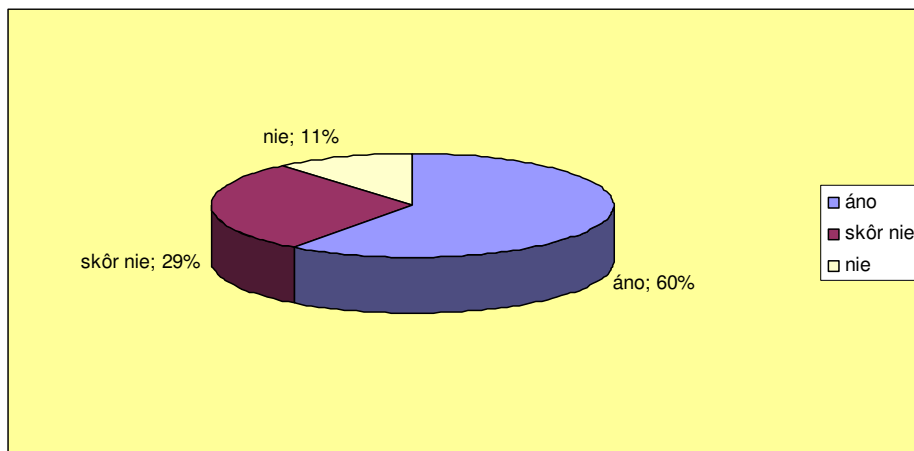


Zdroj: Vlastné šetrenie

Podľa 64% návštevníkov chýba v regióne aquapark, čo berú ako hlavný nedostatok v ponuke služieb v regióne. Tu možno namietat', nakoľko sa v stredisku rekreácie nachádza letné kúpalisko v areálu penzióna Sluníčko, ktorí podľa slov prevádzkara stačí kapacitne potrebám návštevníkov. 9 % oslovených ľudí odpovedalo, že im chýba komplexný balík služieb tak ako tomu býva vo veľkých strediskách rekreácie.

### Otázka č.16: Plánujete navštíviť túto turistickú oblasť znova?

Graf č.15: Znovu navštívenie oblasti



Zdroj: Vlastné šetrenie

Veľkým prísľubom do budúcnosti môže byť odpoveď na otázku č.14, kde väčšina návštevníkov plánuje znova navštíviť región. Len niečo vyše 11% na túto otázku odpovedalo jednoznačne, že už oblasť nenavštívi.

### Otázka č.17: Pokiaľ nie, tak z akého dôvodu?

Na poslednú otázku, z akého dôvodu návštevníci neuvažujú o opätovnej návšteve stredísk rekreácie Bílá a Staré Hamry, uviedlo 45% z nich ako dôvod chuť po zmene destinácie a poznání iného regiónu. Druhá polovica oslovených návštevníkov nevedela odpovedať na otázku.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia je zrejmé, že návštevníci sú spokojný s návštevou stredísk rekreácie Bílá a Staré Hamry a aj s úrovňou poskytovaných služieb, či už v oblasti ubytovania alebo stravovania.

## 7.1 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Z výsledkov dotazníkového šetrenia je vidieť spokojnosť návštevníkov so službami ako takými a väčšina z nich plánuje turistickú oblasť znova navštíviť. Destinácia je navštevovaná najmä u návštevníkov z iného než moravského kraja prípadne zo Slovenska, čo môže znamenať veľký potenciál v prilákaní domácich moravských návštevníkov do turistickej oblasti.

Na základe odpovedí v dotazníkovom šetrení bol vypracovaný profil typického návštevníka.

Typický návštevník je muž vo veku 25 až 44 rokov, ktorý najčastejšie cestuje v skupine a pochádza z iného než moravského kraja alebo Slovenska. Na dopravu do turistickej oblasti využíva najčastejšie osobný automobil. Dôvodom jeho návštevy je šport a turistika a v turistickej oblasti sa zdržiava väčšinou 1-2 dni s prenocovaním. K prenocovaniu si volí prevažne penzión alebo chatu. Jeho spokojnosť s ubytovacími a stravovacími službami je dobrá a uvažuje o opätovnej návšteve rekreačnej oblasti.

Na začiatku boli stanovené tri pracovné hypotézy, ktoré boli na základe dotazníkového šetrenia potvrdené alebo vyvrátené.

Hypotéza č.1: V strediskách rekreácie Bílá a Staré Hamry prevažujú jednodenné návštevy. Táto hypotéza bola vyvrátená otázkou č.8, kde 33% oslovených ľudí odpovedalo, že turistickú oblasť navštívili na jeden až dva dni s prenocovaním.

Hypotéza č.2: Vymedzenú oblasť najviac navštevujú návštevníci z Moravskoslezského kraja. Táto hypotéza bola rovnako ako prvá vyvrátená a to otázkou č.3, kde 43 % oslovených ľudí odpovedalo, že do turistickej oblasti prišli z iného než moravského kraja.

Hypotéza č.3: Návštevníci sú spokojní s ubytovacími službami v strediskách rekreácie Staré Hamry a Bílá. Posledná tretia hypotéza o spokojnosti s ubytovacími službami v strediskách rekreácie Staré Hamry a Bílá bola potvrdená otázkou č.10, kde drvivá väčšina odpovedala, že je spokojná s ubytovacími službami.



## 7.2 NÁVRH OPTIMALNEJ PONUKY CESTOVNÉHO RUCHU

Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia bol navrhnutý nový produkt cestovného ruchu na zvýšenie atraktivity stredísk rekreácie Bílá a Starém Hamry. Tento produkt by mal slúžiť nielen návštevníkom stredísk rekreácie Bílá a Staré Hamry ale aj celej turistickej oblasti Beskydy – Valaško.

### BESKYDY CARD

Jedná sa o bezkontaktnú čipovú kartu, ktorá by slúžila ako voucher na služby v turistickej oblasti Beskydy – Valaško alebo ako karta na zľavy na ďalšie služby. Bola by určená nielen pre návštevníkov turistickej oblasti ale aj súčasných rezidentov.

Obrázok č.4: Viedenská VIENNA CARD ako príklad vzhľadu pre BESKYDY CARD



Zdroj:

<http://www.expedia.com/pub/agent.dll/qscr=tsdt/locn=Vienna+%28and+vicinity%29,+Austria/loid=178316/ofid=3443/stat=5/flgc=0/wtid=28>

Na obrázku č.4 je vidieť Viedenská obdoba BESKYDY CARD. Nielen vo Viedni ale aj iných veľkomestách, turistických oblastiach, rekreačných centrách a podobne, je možné nájsť podobné typy bezkontaktných čipových kariet, slúžiacich ako poukážky, vouchery, či karty na zľavy, určených pre turistov. Na podobnom princípe by fungovala BESKYDY CARD. Z výsledku dotazníkového šetrenia bolo zrejmé, že návštevníkom oblasti chýbal

kompaktný balíček služieb. Túto medzeru na trhu cestovného ruchu by mal zaplniť vyššie spomenutý produkt.

Náklady na vyrobenie produktu sú rôzne v závislosti na počtu objednaných resp. vyrobených kusov. Na výrobu bezkontaktných čipových kariet sa orientuje mnoho súkromných firiem a pomocou výberového riadenia by sa vybrala najvýhodnejšia ponuka. Ako príklad pri zostavení cenovej kalkulácie na výrobu bezkontaktných čipových kariet poslúžili informácie od firmy Perfect cards. Pri objednaní 5000 ks bezkontaktných čipových kariet je cena za kus 0,619 €, čo znamená cenu 3095 € za 5000 ks. Pri aktuálnom kurze 1€ = 24,167 CZK (zdroj: <http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx> zo dňa 16.4.2011) sa jedná o sumu 74 797 CZK.

Distribučnými centrami by boli v prvom rade turistické informačné centrá, cestovné kancelárie a v neposlednom rade i samotné ubytovacie zariadenia.

Produkt by sa orientoval na 4 vekové skupiny. Konkrétne na deti do 15 rokov, mládež do 26 rokov, dospelých od 26 rokov do 59 rokov a na seniorov od 60 rokov. V závislosti na tieto vekové skupiny a dĺžku pobytu by sa pohybovala i cena produktu.

V rakúskom údolí Zillertal už niekoľko sezón funguje Zillertal Activ Card, vďaka ktorej návštevníci celého údolia majú za určitú cenu k dispozícii služby zdarma prípadne výrazne zľavy na služby. Napríklad 6denná Zillertal Activ Card stojí 51 € (1233 CZK) a ponúka neobmedzené využívanie krytých i nekrytých plavárni v údolí, denne využiť jednu z 11 horských lanoviek, bezplatné využívanie hromadnej dopravy a min. 10% zľavy u ďalších partnerov. A práve takáto forma ponuky služieb v podobe balíčku poskytuje možnosť ďalšiemu rozvoju oblasti, zvýšeniu návštevnosti turistickej oblasti a jej zviditeľneniu sa.

Turistická oblasť Beskydy – Valašsko a strediská rekreácie Bílá a Staré Hamry ležia neďaleko štátnych hraníc so Slovenskou republikou. Od roku 2000 je oblasť súčasťou Euroregiónu Beskydy, ktorého súčasťou sú i príslahlé časti Slovenska a Poľska. Pri dobrej spolupráci medzi všetkými stranami môže navrhovaný produkt v rámci celého euroregiónu významne pomôcť cestovnému ruchu.

Obrázok č.5 : Mapa Euroregiónu Beskydy



Zdroj: <http://www.euroregion-beskydy.sk/>

**Príklad BESKYDY CARD určenej pre dospelého návštevníka v platnosti 7 dní**

Cena : 590 CZK

- Služby v cene:
- 2 x 2hodinový pobyt v relaxačnom centre Sepetná (bazén, whirlpool, parná kabína ) v cene 200 CZK
  - 1 x 1 bowlingová dráha na 1 hodinu v relaxcentre Sepetná v cene 160 CZK
  - 1 jazda lanovkou v stredisku rekreácie Bílá v cene 50 CZK

- 1 menu podľa ponuky v reštaurácií Samčanka Staré Hamry v cene 90 CZK
- 1 celodenný vstup do letného kúpaliska v Penzióne Sluníčko 88 CZK

Ďalšími bonusmi tohto produktu by mohli byť rôzne zľavy na vstupy do múzeí, hradov a zámkov, rôzne športové aktivity v turistickej oblasti ako napríklad v Golfresort Ostravice.

Predpokladom dobrého fungovania tohto produktu je vzájomná komunikácia medzi jednotlivými subjektmi, rešpektovanie sa nakoniec i dohoda o vzájomnej spolupráci.

Navrhovaný produkt musí byť predovšetkým dobre zviditeľnený, resp. propagovaný. Najdôležitejším nástrojom propagácie je v dnešnej dobe internet. Pomocou internetových stránok určených pre cestovateľom, návštevníkov kraja či regionálnych cestovných kancelárii, by mala byť zabezpečená dostatočná propagácia produktu BESKYDY CARD. Ďalšími pomôckami pri zviditeľnení turistickej oblasti by mali byť regionálne médiá, noviny alebo rádia. Veľtrhy cestovného ruchu dávajú možnosť zviditeľniť produkt v celoštátnom ponímaní a pritiahnúť i potenciálnu zahraničnú klientelu do turistickej oblasti.

## 8. ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať primárnu a sekundárnu ponuku cestovného ruchu v strediskách rekreácie Staré Hamry a Bílá, ich následnom využití v cestovnom ruchu a navrhnúť nový produktový balíček. Po analyzovaní primárnej a sekundárnej ponuky nasledovalo dotazníkové šetrenie. Výsledkom tohto dotazníkového šetrenia, ktorého sa zúčastnilo 84 respondentov, boli informácie, ktoré slúžili ako podklad k vytvoreniu nového produktového balíčku. Výsledky dotazníkového šetrenia vyvrátili dve z troch hypotéz a potvrdili len jednu o spokojnosti s ubytovacími službami. Avšak najpodstatnejšie zistenia z dotazníkového šetrenia hovorí o absencii niektorých služieb, či dokonca celého balíku služieb. Preto bolo možné vďaka týmto informáciám zostaviť nový vhodný produkt cestovného ruchu.

Predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu v strediskách rekreácie Bílá a Staré Hamry sú veľmi dobré. A to hlavne z dôvodu prírodných predpokladov oblasti. Ďalším predpokladom je dobrá propagácia oblasti, nielen na území kraja ale i vo vzdialenejších oblastiach, centrách spoločenského života, a samozrejme i na veľtrhoch spojených s cestovným ruchom.

Novo vytvorený produkt by mal prilákať návštevníkov nielen v letnej turistickej sezóne ale aj v zimnej turistickej sezóne a pomôcť tak zviditeľniť región v celoštátnom vnímaní. Určite nedosiahne takej popularity ako rekreačné oblasti ako sú Krkonoše, Šumava a im podobné, ale je v možnostiach stredísk Bílá a Staré Hamry aby boli pre návštevníkov príjemným prostredím pre strávenie letnej i zimnej dovolenky.

## **9. SUMMARY**

The aim of this thesis was to analyze primary and secondary tourist attractions in the recreation centers Stare Hamry and Bílá, their subsequent use in the tourism industry and propose new product package. After analyzing the primary and secondary supply followed by a questionnaire survey. The result of questionnaire investigation, which involved 84 respondents, the information that served as the basis for the creation of a new product package. Results of questionnaire investigation to refute two of the three hypotheses and confirmed only one of satisfaction with the accommodation services. However, the most important findings from the questionnaire refers to the absence of certain services, or even the whole package of services. Therefore, it is possible to compile such information through appropriate new tourism product. Prerequisites for the development of tourism in the resorts and recreation areas Bílá and Staré Hamry are very good. And mainly because of the natural assumptions. Another prerequisite is a promotion of the area, not only in the region but also in remote areas, centers of social life, and of course, the fairs in the tourism sector. The newly created product should attract visitors not only in summer season but also during the winter tourist season and help raise the profile of the region in the national perception. Certainly achieved popularity as a recreational area such as Krkonoše and Šumava and the like, but is capable in centers Bílá and Staré Hamry to be pleasant environment for visitors to spend a summer and winter holidays.

## 10. ZDROJE

### KNIŽNÉ ZDROJE

COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování* Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2

ČERTÍK, M. A KOLEKTIV. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: Off, 2001. ISBN 80-238-6275-8

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK T. *Marketing – Základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8

HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Grada Publishing, 2003. ISBN 8024702029.

KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003 ISBN 80-86119-56-4

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Výkladový slovník*. Praha: MMR, 2002.

VYSTOUPIL, J.. *Management cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 9788021044159

VYSTOUPIL J., HOLEŠINSKÁ A., KUNC J., ŠAUER M. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR* Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4263-6



## **INTERNETOVÉ ZDROJE**

<http://www.kr-moravskoslezsky.cz/>

<http://www.beskydy-valassko.cz>

<http://www.ostrava.czso.cz>

<http://web.telecom.cz/muzeumbeskyd/>

<http://www.skibila.cz/cennik/>

<http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti/>

<http://www.ostravice-golf.cz/ceniky/golfove-hriste>

<http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti/>

<http://www.risy.cz/index.php?pid=202&sid=3205>

<http://www.holidayinfo.cz/zima/panmapa.php?lang=1&ro=1&cnry=1&rg=5&loc=3&cat=45&frm=info&raw=>

<http://www.slunicko-penzion.cz/team-schedules>

<http://www.ostravice-golf.cz/ceniky/golfove-hriste>

[http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/7F004CBD44/\\$File/801011091005.xls](http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/t/7F004CBD44/$File/801011091005.xls)

<http://www.sepetna.cz>

<http://www.certuvhradek.cz/cenik.html>

<http://www.dsvj.cz/ubytovani-cenik/cenik.html>

<http://www.stare-hamry.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=56444>

<http://www.hotelpokrok.cz/index.php?page=redaction&sid=112>

<http://www.expedia.com/pub/agent.dll/qscr=tsdt/locn=Vienna+%28and+vicinity%29,+Austria/loid=178316/ofid=3443/stat=5/flgc=0/wtid=28>

<http://chko.beskydy.cz>

<http://www.euroregion-beskydy.sk/>

# **ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV**

## **ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka č.1: Cenník skipasov v lyžiarskom stredisku SKI Bílá

Tabuľka č.2: Cenník služieb Golfresort Ostravice

Tabuľka č.3: Cenník letného kúpaliska u Penziónu Sluníčko

Tabuľka č.4: Cenník vstupného zámku Frýdek

Tabuľka č.5: Otváracia doba Múzeum Beskýd a zámku Frýdek

Tabuľka č.6: Kapacity hromadných ubytovacích zariadení cestovného ruchu vo vybraných turistických oblastiach k 31. 12. 2008

Tabuľka č.7: Kapacity hromadných ubytovacích zariadení cestovného ruchu podľa kategórií a okresu

## **ZOZNAM GRAFOV**

Graf č.1: Návštevníci podľa pohlavia

Graf č.2: Vek návštevníkov

Graf č.3: Miesto trvalého pobytu návštevníka

Graf č.4: Využívané dopravné prostriedky

Graf č.5: Dôvody návštevy

Graf č.6: Spolucestujúci

Graf č.7: Návštevnosť

Graf č.8: Dĺžka pobytu

Graf č.9: Preferovaný typ ubytovania

Graf č.10: Spokojnosť s ubytovacími službami

Graf č.11: Spokojnosť so stravovacími službami

Graf č.12: Návrhy na zmeny v stravovacích službách

Graf č.13: Spokojnosť s ponukou služieb

Graf č.14: Chýbajúce služby

Graf č.15: Znovu navštívenie oblasti

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha č.1: Dotazník

Príloha č.2: Turistická mapa stredísk rekreácie Staré Hamry a Bílá

Príloha č.3: Vlastné fotografie oblasti

# PRÍLOHY

## Príloha č.1 Dotazník

Dobrý deň, volám sa Michal Kuttner a som študentom 3.ročníka ekonomickej fakulty JČU v Českých Budějovicích. Rád by som Vás požiadal o vyplnenie dotazníka, ktorý je podkladom mojej bakalárskej práce na téma „Využitie stredísk rekreácie Bílá a Staré Hamry v rekreačnej oblasti Beskydy - Valašsko pre cestovný ruch,, .

Krížikom prosím označte odpoveď

---

### 1. Pohlavie?

- muž       žena

### 2. Aký je váš vek?

do 24 rokov    25-44 rokov    45 rokov a viac

### 3. Odkiaľ pochádzate?

- Jihomoravský kraj       Severomoravský kraj       Olomoucký kraj  
 Zlínsky kraj       Iné .....

### 4. Akým dopravným prostriedkom ste sa sem dopravili ?

- osobný automobil       vlak       autobus       inak .....

### 5. Aký je dôvod vašej návštevy?

- turistika a šport       zábava       zdravie a relaxácia       iné .....

**6. S kým ste sem pricestovali?**

- s rodinou       s priateľmi, s partnerom/kou       sám/a       iné .....

**7. Navštívil/a ste už niekedy túto turistickú oblasť?**

- áno, viackrát       áno, jedenkrát       nie

**8. Aká je dĺžka vášho pobytu?**

- 1 deň bez prenocovania       1-2 dni       3-7dní       7 a viac dní

**9. Akému druhu ubytovania dávate prednosť?**

- hotel       penzión       chata       kemp       iné .....

**10. Boli ste spokojný/ná s ubytovacími službami?**

- áno (pokračujte otázkou č.12)       skôr nie       nie

**11. Pokiaľ ste neboli spokojný/á s ubytovacími službami, čo by ste zmenili?**

.....

**12. Boli ste spokojný/á so stravovacími službami?**

- áno (pokračujte otázkou č.14)       skôr nie       nie

**13. Pokiaľ ste neboli spokojný/á so stravovacími službami, čo by ste zmenili?**

.....

**14. Chýba vám v tejto turistickej oblasti nejaká služba?**

áno                       skôr nie                       nie (pokračujte otázkou č.16)

**15. Pokiaľ áno, aký druh služby tu chýba?**

.....

**16. Plánujete navštíviť túto turistickú oblasť znova?**

áno                       skôr nie                       nie

**17. Pokiaľ nie, tak z akého dôvodu?**

.....

**Ďakujem za Váš čas a trpezlivosť pri vyplňovaní tohto dotazníka**

Michal Kuttner



## Príloha č.2: Turistická mapa stredísk Staré Hamry a Bílá



Zdroj: Turistický atlas ČR, SHOCART, 2007





Zdroj: Turistický atlas ČR, SHOCART, 2007



### Príloha č.3: Vlastné fotografie oblasti



Fotografia č.1: Hotel Sepetná



Fotografia č.2: Hotel Zlatý Orel





Fotografia č.3: Areál letného kúpaliska pri penzióne Sluníčko



Fotografia č.4: Kostol svätého Jozefa na Grúni



Fotografia č.5: Rieka Ostravice na okraji obce Ostravice