



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO DOPAD NA PODNIKÁNÍ V HOSTÝNSKO- VSETÍNSKÉ HORNATNĚ

PROJECT OF TOURISM DEVELOPMENT AND ITS IMPACT ON BUSINESS IN
HOSTÝNSKO-VSETÍNSKÁ HORNATINA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ADÉLA BLÁHOVÁ

VEDOUČÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. PAVEL MRÁČEK, PH.D.

BRNO 2014

Seznam odborné literatury:

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bláhová Adéla

Účetnictví a daně (6202R049)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh rozvoje cestovního ruchu a jeho dopad na podnikání v Hostýnsko-vsetínské hornatině

v anglickém jazyce:

Project of Tourism Development and its Impact on Business in Hostýnsko-vsetínská hornatina

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. Marketing - základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
- HORNER, S. a J. SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KAPOUN, P. Marketing a marketingové komunikace. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008, 70 s. ISBN 978-80-7368-566-9.
- PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 23.05.2014

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je marketing cestovního ruchu v oblasti Hostýnsko-vsetínské hornatiny. Cílem je posouzení podmínek pro rozvoj cestovního ruchu této turistické oblasti. První část je teoretická, a jsou zde sepsány základní poznatky z hlediska marketingu a cestovního ruchu. Analytická část popisuje vybrané území a vymezuje současný stav místní situace. Na základě těchto poznatků jsou stanoveny návrhy a cíle, které vedou k rozvoji a zlepšení situace v Hostýnsko-vsetínské hornatině.

Abstract

The topic of this bachelor thesis is marketing of tourism in Hostýnsko-vsetínská hornatina. Main goal is to assess conditions for tourism development of this area. The first part is theoretical and basic knowledge of marketing and tourism are described here. The analytical part describes selected area and defines current state of local situation. Based on these knowledge are set out proposals and objectives that lead to development and improvement in Hostýnsko-vsetínská hornatina.

Klíčová slova

Marketingová strategie, marketingový mix, oblast, cestovní ruch, atraktivita

Keywords

Marketing, marketing mix, destination, tourism, attractiveness

Bibliografická citace

BLÁHOVÁ, A. *Návrh rozvoje cestovního ruchu a jeho dopad na podnikání v Hostýnsko-vsetínské hornatině*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 80 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. 5. 2014

.....
Adéla Bláhová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky, kterými přispěl ke zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	11
1 Teoretická část	13
1.1 Marketing	13
1.1.1 Marketing služeb.....	13
1.1.2 Marketingový výzkum ve službách	14
1.1.3 Marketing destinace	15
1.2 Marketingové prostředí	16
1.2.1 Mikroprostředí	16
1.2.2 Mezoprostředí	17
1.2.3 Makroprostředí	17
1.3 Marketingový mix v oblasti služeb	19
1.3.1 Produkt	20
1.3.2 Cena	21
1.3.3 Místo.....	22
1.3.4 Propagace	23
1.3.5 Lidé.....	25
1.3.6 Balíčky služeb	26
1.3.7 Tvorba programů	26
1.3.8 Partnerství a spolupráce.....	27
1.3.9 Procesy	27
1.4 Cestovní ruch	28
1.4.1 Význam cestovního ruchu	28
1.4.2 Typologie cestovního ruchu	29
1.4.3 Destinace cestovního ruchu	31
1.4.4 Střediska cestovního ruchu	31
2 Analytická část.....	32
2.1 Hostýnsko-vsetínská hornatina	32
2.1.1 Hostýnské vrchy	32

2.1.2 Vsetínské vrchy	32
2.1.3 Města a obce Hostýnsko-vsetínské hornatiny	33
2.1.4 Obyvatelstvo.....	38
2.1.5 Ubytovací a stravovací zařízení.....	40
2.1.6 Turistická informační centra.....	40
2.2 Turistické cíle a zajímavosti.....	41
2.2.1 Historické památky.....	41
2.2.2 Přírodní památky	42
2.2.3 Pěší turistika	44
2.2.4 Nordic walking	44
2.2.4 Sportovní aktivity	44
2.2.5 Geocaching	48
2.2.6 Kultura a akce.....	49
2.3 Cestovní ruch ve Zlínském kraji	50
2.3.1 MAS v Hostýnsko-vsetínské hornatině	51
2.4 Financování cestovního ruchu.....	54
2.4.1 Strukturální fondy Evropské unie (EU).....	54
2.4.3 Program na podporu kultury ve Zlínském kraji	55
2.4.4 Dotace z rozpočtu Zlínského kraje	56
2.5 Souhrn analýz	56
3 Návrhová část	58
3.1 Stanovení strategických cílů CR v Hostýnsko-vsetínské hornatině.....	58
3.2 Koordinace cestovního ruchu.....	58
3.2.1 Občanské sdružení Naše Hostýnsko-vsetínská hornatina	58
3.2.2 Segmentace návštěvníků	60
3.2.3 Dotazníkové šetření	62
3.3 Rozšíření nabídky cestovního ruchu	63
3.3.1 Rozšíření hipoturistiky	63
3.3.2 Objevování Hostýnsko-vsetínské hornatiny prostřednictvím geocachingu ...	64

3.3.3 Rozvoj cykloturistiky	65
3.4 Propagace Hostýnsko-vsetínské hornatiny	66
3.4.1 Internetové stránky Hostýnsko-vsetínské hornatiny	66
3.4.2 Propagace v sociálních médiích	67
3.4.4 Propagace na slevových portálech.....	69
3.7 Získání finančních prostředků	71
3.8 Dopad rozvoje cestovního ruchu na podnikání	72
Závěr	73
Seznam použitých zdrojů.....	74
Seznam obrázků	79
Seznam tabulek	79
Seznam grafů.....	79
Seznam zkratk	80
Seznam příloh.....	80

Úvod

V posledních letech se stal cestovní ruch významným jevem, který představuje důležitou společenskou aktivitu. Ovlivňuje myšlení a chování světové populace, zároveň jde o bezpochyby podstatnou ekonomickou oblast, která se vyznačuje ojedinělým rozsahem. Tato tvrzení dosvědčují, jak vznik celé řady národních i mezinárodních turistických organizací, upoutal pozornost, kterou cestovnímu ruchu věnují příslušné složky OSN, zejména UNESCO.

Turismus znázorňuje narůstající fenomén s politickou, sociální, ekonomickou, kulturní, ekologickou, vzdělávací, a estetickou dimenzí. Hlavní turistickou zajímavostí je přírodní a kulturní dědictví, jeho rozmanitost a současné vyvíjející se kultury. Je nezbytnou součástí mnoha národních a regionálních ekonomik. Mezinárodní turismus získává celosvětově největší exportní výnosy a daňové příjmy a je tedy významným faktorem v platební bilanci mnoha států. Také napomáhá k růstu zaměstnanosti. Může být značným faktorem rozvoje, za předpokladu úspěšného řízení.

V souvislosti s mohutným rozvojem turistického průmyslu se stále více projevuje snaha o rozlišení turistiky. Vedle klasických druhů, jako je turistika zaměřená na poznávání přírodních a kulturních objektů typu světového a národního dědictví, se definuje řada dalších druhů turistických aktivit. Velmi přitažlivým a nejrychleji rostoucím druhem je např. geoturismus.

Zlínský kraj sice patří mezi nejmenší kraje České republiky, ale stále je jednou z oblíbených turistických oblastí. Jeho atraktivita vyplývá z množství přírodních, kulturních a historických památek. Oblast, která může současně nabídnout hory, zahradní architekturu, lázně, vinařská údolí, pozůstatky Velkomoravské říše, řadu církevních památek a historicky cenných staveb, mezi které patří i ojedinělý příklad moderní baťovské architektury. Za originalitu kraje se dá považovat to, že se zde setkávají tři národopisné celky – úrodná Haná, pohostinné Slovácko a svérázné Valašsko.

Cíl práce

Hlavním cílem práce je sestavení vhodných marketingových aktivit v Hostýnsko-vsetínské hornatině vedoucích k rozvoji cestovního ruchu a zlepšení situace pro podnikatele. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít ke zvýšení příjmů spojených s cestovním ruchem a dále také ke zvyšování zaměstnanosti, vytváření nových pracovních příležitostí a podpoře investičních aktivit. Dílčím cílem je provést analýzu současného stavu cestovního ruchu v Hostýnsko-vsetínské hornatině a pomoci odhalit silné a slabé stránky, stanovit příležitosti a hrozby a vyhledat faktory, které mohou přispět k ovlivnění a zvýšení návštěvnosti v hornatině.

Metody a postupy zpracování

Hlavní používanou metodou pro zpracování je analyticko-syntetická metoda. Jako další použitá je metoda pozorování. K vypracování teoretické části poslouží rešerše literatury, která se věnuje především marketingu, cestovnímu ruchu a jejich hlavním pojmům. Analytická část je zaměřena na získávání a zpracování informací o současné situaci v Hostýnsko-vsetínské hornatině. K vypracování práce posloužily informace o této oblasti z internetu a spolupráce s místními aktivními skupinami, které se také podílí na zlepšení situace v Hostýnsko-vsetínské hornatině. V návrhové části je východiskem potenciál cestovního ruchu v cílové oblasti a možnosti, které mohou vést k rozvoji podnikatelské sféry.

1 Teoretická část

V této kapitole jsou uvedeny teoretické poznatky, základní pojmy a definice z marketingu i cestovního ruchu. Detailně se zabývá marketingem služeb, marketingovým výzkumem ve službách a marketingem destinací. Je zde popsáno marketingové prostředí, dále aplikovaný marketingový mix. V závěru jsou objasněny pojmy cestovního ruchu, jeho význam a typologie, destinace a střediska cestovního ruchu.

1.1 Marketing

Pojem marketingu je tak trochu záhadný. Je uznávanou obchodní činností v mnoha organizacích, ale o marketingové filosofii se velice málo diskutuje. Zavedení marketingového oddělení pro mnoho organizací znamená ustanovení jednoho nebo více pracovníků, kteří organizují reklamu a nic více. Je třeba zdůraznit, že něco takového není marketing¹.

Definice marketingu pro 21. století:

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme“².

1.1.1 Marketing služeb

Jedním z problémů, které souvisejí s marketingem služeb, je skutečnost, že mnohé organizace neprodávají produkty, které by se daly přesně označit pouze jako výrobky nebo jako služby. Uvádí se, že existuje spojitost zboží-slужby, kde převaha jednoho nebo druhého závisí na míře materiálnosti nabízeného produktu. Teoretici marketingu se pokoušeli vytvořit nové teorie o marketingu služeb. Například Booms a Bitner roku 1981 navrhli a rozšířili marketingový mix pro služby. Zjistili totiž, že lidé mohou mít

¹ HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*.

² KOTLER P. *Marketing management*, s. 41.

významný vliv. Takový rozšířený marketingový mix klade důraz na určité prvky tradičního mixu a přidává k nim nové kategorie: účastníky, vliv prostředí a proces³.

1.1.2 Marketingový výzkum ve službách

Marketingový výzkum ve službách byl dlouhou dobu opomíjen. Argumenty pro nevyužívání tohoto užitečného a v zásadě základního nástroje představy manažerů firem o trhu, zákaznících a jejich potřebách a o konkurenci bylo uváděno:

- firmy, produkující služby jsou většinou malé, nemohou si dovolit provádět marketingový výzkum,
- nemají pro tuto činnost vhodné personální zajištění,
- mají svůj okruh zákazníků a dobře znají jejich potřeby a preference,
- u služeb majících převážně nehmotný charakter nelze výzkumem zjistit názory zákazníků na zaváděný nový produkt služby⁴.

V současné době jsou již tyto názory překonané a zařazování marketingového výzkumu do činnosti větších firem se již stalo běžnou záležitostí. Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.

Základní cíle marketingového výzkumu ve službách jsou:

- omezení nejistoty rozhodování při zásadních činnostech firmy,
- dosažení správného nastavení všech prvků marketingového mixu v souladu se specifickými podmínkami daných služeb,
- sledování a kontrola výsledků marketingových aktivit⁵.

³ HORNER S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*.

⁴ Tamtéž.

⁵ JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*.

1.1.3 Marketing destinace

Destinace je uváděna jako svazek různých služeb soustředěných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tudíž představují podstatu destinace a hlavní motivační podnět k návštěvnosti destinace⁶.

Definice marketingu destinace (destinačního marketingu) vychází z obecně platných definic. Marketing destinace stojí podle Seatona a Bennetta na pěti stavebních prvcích. Jako první stojí filozofie orientace na zákazníka, druhým jsou analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie, za třetí uvádějí techniky sběru dat, za čtvrté plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí a jako páté organizační struktura potřebná k uskutečnění plánu⁷.

Destinační marketing je ovlivňován množstvím, složením, časovým a prostorovým rozložením poptávky v oblasti. Řízení je procesem analýzy, plánování, stanovení cílů destinace, tvorby a prosazování komunikačních strategií, marketingového mixu, realizace a kontroly s cílem propojit nabídku v destinaci s poptávkou tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků destinace, zvýšena kvalita života rezidentů v destinaci. Marketingové řízení využívá hlavně zdroje destinace a snaží se vhodnými postupy a procesy efektivně dosahovat stanovených cílů a pozitivních efektů (např. regionálního, ekonomického, sociálního rozvoje destinace a jiné). Marketingové řízení je založeno na spolupráci soukromého a veřejného i nevládního neziskového sektoru⁸.

⁶ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.*

⁷ Tamtéž.

⁸ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací.*

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je soubor vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují a určují marketingové aktivity organizace. Vnitřní faktory vytváří mikroprostředí organizace, vnější faktory vytváří mezoprostředí a makroprostředí organizace.

Různé faktory jsou do různé míry podnikem ovlivnitelné. Je celkem evidentní, že nejlépe působící jsou vnitřní faktory, tedy vlastní firemní prostředí. Těžko ovlivnit mezoprostředí, do kterého patří zákazníci, dodavatelé nebo konkurence. Makroprostředí si podnik svým představám nemůže přizpůsobit vůbec. Musí se naučit využít tyto faktory a dokázat je aplikovat pro své cíle lépe než konkurence⁹.

1.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí neboli vlastní prostředí organizace je souhrnný systém. Organizační jednotka nebo pracovníci, kteří se marketingem zabývají, by měli plnit **tři funkce**:

- Žádná organizace nemůže s dlouhodobým úspěchem fungovat naslepo, bez znalosti trhu, zákazníků, konkurence a dalších hráčů. Pro kvalitní rozhodování a snížení podnikatelského rizika slouží marketingový výzkum, podložené prognózy a doporučení managementu. Tímto způsobem plní marketingové oddělení svou **analytickou funkci**.
- Pro posílení image a reputace organizace, značky a produktu a rovněž pro správné nasměrování nákupního rozhodnutí je nasazován pestrý arzenál nástrojů marketingového komunikačního mixu. Druhým důležitým posláním marketingového oddělení je tedy **komunikační a informační funkce**.
- Aby v marketingovém řízení a komunikaci nenastal chaos, kde „levá ruka neví, co dělá pravá“, je nutné, aby marketingové oddělení dobře zastávalo svou **koordinační funkci**¹⁰.

⁹ KAPOUN, P. *Marketing a marketingové komunikace*.

¹⁰ Tamtéž.

1.2.2 Mezoprostředí

Pro organizace neexistuje jenom jedna homogenní veřejnost, ale existují různé druhy veřejností. Některé z nich spoluvytváří mezoprostředí podniku. Na rozdíl od vnitřní veřejnosti lze toto prostředí z bezprostředního okolí ovlivňovat jen nepřímo, především na základě dobrých vztahů. Důležitou veřejností pro podnik, kterou bychom rozhodně neměli opomíjet, natož podceňovat je naše konkurence. Sledovat počínání konkurence je stejně důležité, jako pozorovat počínání zákazníků. Při poznávání konkurence se nemusíme ubírat hned k formě průmyslové špionáže. Hodně se můžeme dozvědět z otevřených zdrojů, sbírky listin na obchodním rejstříku nebo povinně zveřejňovaných výročních zpráv¹¹.

1.2.3 Makroprostředí

Makroprostředí je nejširší a nejvíce komplexní okolí organizace. Je u něj nízká, téměř nulová ovlivnitelnost podnikem. Naopak podnik je svým makroprostředím ovlivňován zásadně a každá neznalost nebo ignorace se může dříve nebo později vymstít¹².

Demografické prostředí

Pro podnik je užitečné znát demografické faktory populace, která tvoří stávající nebo potenciální zákazníky v příslušné oblasti. Některé z nich jsou:

- počet obyvatel;
- podíl mužů a žen;
- věková struktura;
- fáze životního cyklu;
- hustota obyvatelstva;
- sociální zařízení, vzdělání, zaměstnanost;
- etnická příslušnost a další¹³.

¹¹ KAPOUN, P. *Marketing a marketingové komunikace*.

¹² Tamtéž.

¹³ Tamtéž.

Politické a ekonomické prostředí

Také politické a ekonomické prostředí se skládá z mnoha faktorů. Některé z nich ukazuje následující přehled:

- politický režim, zřízení a kultura;
- orgány státní a obecní správy a samosprávy;
- legislativa, především dodržování a vymahatelnost práva;
- hospodářská politika, tedy i míra státních zásahů;
- makroekonomické ukazatele – hrubý domácí produkt, inflace, nezaměstnanost a platební bilance;
- kupní síla, struktura výdajů domácností a další¹⁴.

Přírodní prostředí

Půda, přírodní a surovinové zdroje jsou jedním z výrobních faktorů. Při jejich využití nejde jenom o jejich dostupnost, ale také požadavky na jejich ochranu. Přírodní, například klimatické podmínky mají vliv také na spotřební zvyky a chování. Zcela jistě ovlivňují strukturu spotřeby – určitě se ve Skandinávii prodá více teplých svetrů než v jižní Evropě. To jsou faktory, které podniku mohou přinést jak marketingové příležitosti, tak i v některých případech nepříjemné komplikace a ohrožení¹⁵.

Technologické prostředí

Prudký rozvoj technologií mění charakter výroby, podnikání i marketingu. Schopnost inovací je jedním ze základních faktorů konkurenceschopnosti. Měli bychom si zde ale připomenout tzv. marketingovou krátkozrakost, kterou mohou být stíženy podniky uplatňující výrobní koncepci. Většina zákazníků nevyhledává inovaci pro inovaci, ale především je zajímá řešení jejich potřeb¹⁶.

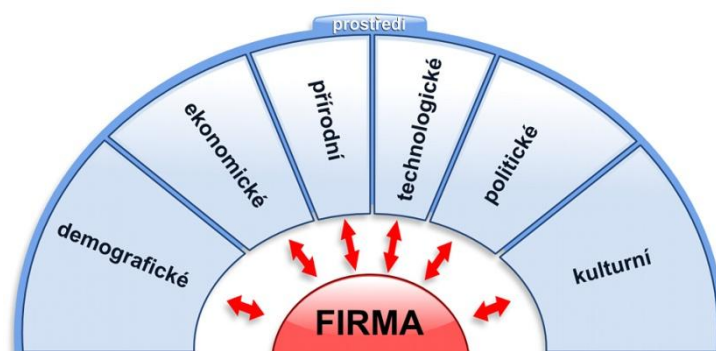
¹⁴ KAPOUN, P. *Marketing a marketingové komunikace*.

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ Tamtéž.

Kulturní prostředí

Základní společenské a kulturní hodnoty jsou předávány z generace na generaci. Na rozdíl od krátkodobých módních výstřelků a přechodných spotřebních trendů se tyto hodnoty vyvíjí a mění jen velmi pomalu. Ani globalizace a integrace neznamenají úplné setření kulturních rozdílů mezi národy, někdy dokonce naopak. Lidé nechtějí tak úplně rozpustit svou národní i regionální identitu v bezbřehém oceánu globální uniformy a mnohdy mají také příležitost a možnost, například spotřebními preferencemi a chováním, svou identitu projevit¹⁷.



Obrázek 1 - Makroprostředí¹⁸

1.3 Marketingový mix v oblasti služeb

Marketingový mix má čtyři součásti, kterými jsou produkt, cena, místo (distribuce) a propagace, v anglickém originále čtyři P (product, price, place, promotion). V rámci jednotlivých prvků dochází k tvorbě dílčích mixů (produktový, cenový, distribuční a komunikační), při jejichž tvorbě musíme uvažovat v souvislostech s dalšími dílčími mixy¹⁹.

Při zavádění služby ve středisku cestovního ruchu se přemýšlí nad samotnou tvorbou služby (o jejím image, kvalitě, vyhotovení), ale i o její ceně (s možnými slevami v závislosti na ročním období například), nad způsobem distribuce (zda se využije přímého prodeje nebo bude prováděn prostřednictvím cestovní kanceláře) a nakonec

¹⁷ KAPOUN, P. *Marketing a marketingové komunikace*.

¹⁸ VÍTĚZSLAV HÁLEK. *Halek.info*. [online].

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*.

nad komunikací (zohlednění forem reklamy a propagace). Z toho vyplývá, že tvorba marketingového mixu není jednoduchou záležitostí. Mimo vzájemné působení prvků zmíněného mixu je nutné analyzovat vlivy samotného trhu. V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další. Patří mezi ně lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming), spolupráce (partnership) a procesy (processes)²⁰.

1.3.1 Produkt

Produkt zaujímá mezi součástmi marketingového mixu převládající pozici. Podle Kotlera v knize *Marketing a management* je výrobkem (produktem) cokoli, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě a co může uspokojit lidské přání nebo potřeby. Z toho vyplývá, že se v marketingu nepovažuje za výrobek pouze hmotný statek, ale vše co lze koupit nebo prodat, ať už je to zboží nebo nehmotné produkty (služby)²¹.

Komplexní produkt tvoří pouze jádro, které symbolizuje základní užité vlastnosti a podstatu toho co zákazník kupuje. Pro úspěšnost na trhu, by měl být produkt obohacen dalšími vrstvami. Uprostřed se nachází skutečný produkt, který tvoří značka, kvalita, design, obal, styl provedení a různé doplňky. Poslední je rozšířený produkt, který obsahuje služby, jako jsou dodání, instalace, poskytování záruk a zajištění servisu. Celkový produkt má více vlastností a parametrů než jenom jeho samotné jádro. Máme proto možnost lépe sestavit náš produkt tak, aby odpovídal potřebám našeho cílového spotřebitele. Je také více argumentů, jak přesvědčit zákazníka, aby si nás vybral a zůstal nám věrný²².

Cestovní ruch je zařazen do odvětví služeb, které odlišuje od výrobků řada specifických vlastností jako je nehmotnost, proměnlivost, neskladovatelnost. Tyto faktory jsou příčinou, že lidé, kteří se podílí na produkci a dodávce služeb, jsou součástí samotného produktu. Jeho nedělitelnou součástí je také zákazník. Poskytovatelé služeb mají

²⁰ Tamtéž.

²¹ FORET, M. *Marketing - základy a postupy*.

²² KAPOUN, P. *Marketing a marketingové komunikace*.

výhodu v osobním kontaktu se zákazníkem. Produkty cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb mají ve svém produktovém mixu proměnlivý obsah hmotných a nehmotných prvků²³.

1.3.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Správné stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších problémů podnikání. Mnohé podniky mu nevěnují dostatečnou pozornost, což má za důsledek špatnou realizaci měnové politiky. Při tvorbě ceny dochází k chybovosti v tom, že jsou příliš pozorovány výrobní a provozní náklady a jsou opomíjeny změny, ke kterým se na trhu občas schyluje. Další chybou je určování cen bez ohledu na ostatní součásti marketingového mixu. V současnosti jsou ceny určovány výrobními podmínkami podniků než úrovní spotřeby²⁴.

Cíle stanovení ceny

Příklady cílů, které podnik při stanovení cen může sledovat:

- **tvorba zisku** – uspokojení všech nákladů a dosažení určitého zisku
- **maximalizace zisku** – může být dosažena v určitém vymezeném období a to snížením ceny a následným zvýšením objemu prodeje
- **získání tržního podílu** – při zavedení nového produktu, který nemá konkurenci
- **růst objemu produkce** – při výprodeji přebytečných zásob
- **návratnost investic** – porovnávání návratnosti s investicí do jiné aktivity²⁵

Ceny v cestovním ruchu

Ceny v cestovním ruchu je třeba tvořit na základě znalosti marketingových přístupů a vzhledem k dobré znalosti samotného odvětví služeb cestovního ruchu a jednotlivého sektoru i konkrétního zařízení, ve kterém má být cena stanovena. Cena se nepovažuje za reprezentanta určité služby, ale celého balíku služeb, někdy i z různých odvětví. Destinace a ceny za pobyty v nich jsou složitější. Přesto se o některých destinacích

²³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*.

²⁴ FORET, M. *Marketing - základy a postupy*.

²⁵ KAPOUN, P. *Marketing a marketingové komunikace*.

mluví jako o drahých, o jiných jako celkově přijatelných a o dalších jako o levných. Vliv na ceny pobytů v destinaci má její známost, image, jedinečnost, obliba, návštěvnost, ceny služeb, daně, poplatky, slevy, cena pracovní síly a od toho se odvíjí ceny stanovené jednotlivými provozovateli všech zařízení přímo i nepřímo souvisejících s cestovním ruchem²⁶.

1.3.3 Místo

Místo (distribuce) je určitě důležitým ovlivňujícím hlediskem marketingu. Zákazníkovi může vyhovovat nějaký produkt, může být ochoten za něj zaplatit, ale aby ho mohl koupit, musí být pro něj dostupný²⁷.

Distribuční cestou je míněn řetězec organizací, které se podílejí na procesu zabezpečení dostupnosti služby nebo výrobku pro zákazníka. Tyto cesty plní **funkci obchodní**, která obnáší nákup a prodej produktů mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky. Dále **funkci logistickou**, ta zajišťuje fyzickou distribuci produktu od výrobce k zákazníkovi, včetně dopravy, skladování, rozřídění, kompletace a jiných. Jako poslední je **funkce podpůrná**, kam patří činnosti usnadňující pohyb produktů od výrobce ke spotřebiteli, poskytnutí obchodního úvěru a realizace marketingových výzkumů²⁸.

Marketingové pojetí distribuce

Součástí distribuce jsou jednak procesy fyzického přemísťování, jejichž smyslem je dodat správný produkt ve stanoveném čase na určené místo. Tato distribuce zahrnuje přepravu, skladování a řízení zásob. Další součástí jsou změny vlastnických vztahů, zde vzniká během distribučního procesu změna vlastnických vztahů k produktu a to v případě přímého prodeje. Poslední částí je doprovodná činnost, u které se jedná o sběr marketingových informací, o propagaci, pojišťování, úvěrování a jiné. Tyto činnosti s předchozími procesy bezprostředně nesouvisejí, ale spolu tvoří podmínky pro jejich dodání. Všechny tyto činnosti zajišťují a vykonávají sami výrobci anebo různé organizace, které pak vytváření distribuční síť. Ta tvoří rámec pro výkon základních

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*.

²⁷ HORNER S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*.

²⁸ KAPOUN, P. *Marketing a marketingové komunikace*.

funkcí jako jsou vyjednávání, nákup, prodej, skladování, doprava, financování pohybu zboží, přebírání rizik a poskytování marketingových informací²⁹.

1.3.4 Propagace

Efektivní komunikace s cílovými zákazníky probíhá řadou metod, které se v souhrnu nazývají marketingová komunikace. Mnoho lidí vnímá marketing jako propagaci, protože ta je jeho velice viditelnou tvář pro veřejnost. Úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb. Marketingová komunikace má řadu fází:

- **Povědomí** – zákazník získává povědomí o novém výrobku či službě nejčastěji prostřednictvím masových komunikačních prostředků.
- **Zájem** – jde o vzbuzení zájmu zákazníka o nabízený produkt, využívá se spojení produktu s názvem dobře známé obchodní značky nebo společnosti.
- **Hodnocení** – hodnotí se nabízený produkt, vychází ze zpráv o produktu a z diskuzí s lidmi o jeho možných výhodách.
- **Zkouška** – zákazník musí být povzbuzen k vyzkoušení produktu, k čemuž se využívá propagace nebo osobní prodej.
- **Přijetí** – zákazník je definitivně přesvědčen o vhodnosti produktu pro jeho potřeby.

Existuje řada propagačních technik jako je reklama, brožury, média, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, sponzorování, reklama v místě prodeje a zasílání propagačních materiálů možným zájemcům³⁰.

²⁹ FORET, M. *Marketing - základy a postupy*.

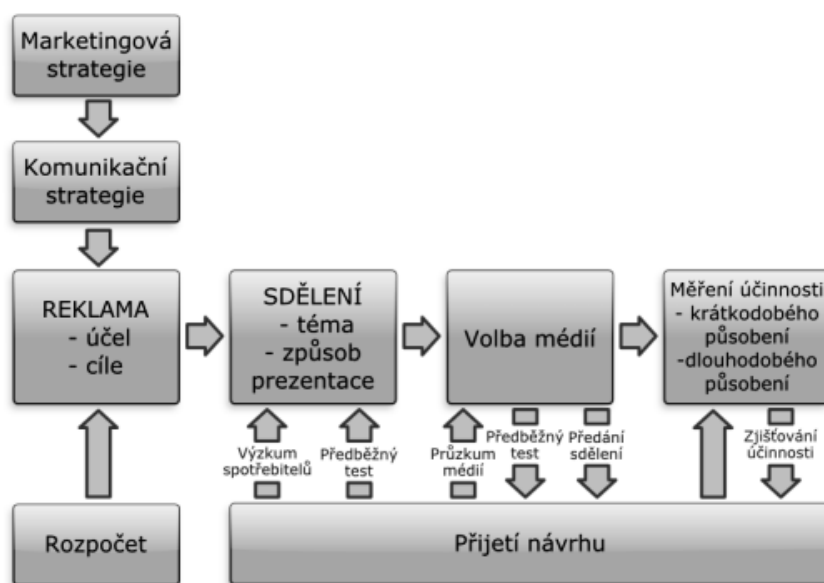
³⁰ HORNER S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*.

Reklama

Reklamu můžeme považovat za významnou složku marketingové komunikace. Běžný spotřebitel se s ní setkává nejčastěji. Reklama je definována jako neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem. Jedná se o cílené jednání, které přináší potenciálnímu zákazníkovi informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, přednostech a kvalitě. Cílem reklamního sdělení je přimět spotřebitele ke koupi³¹.

Působení reklamy

Při podrobném pohledu můžeme za reklamou pozorovat vynaložení velkých finančních částek. Reklamní odborníci se shodují, že polovina výdajů za reklamy jsou zbytečně vynaložené peníze. Přitom i při nulových výdajích na reklamu dosahují výrobci určitého objemu prodeje. Existuje však celá řada důvodů, proč je potřeba vynakládat prostředky na reklamu. Patří k nim například rozhodnutí zavedení nového výrobku na trh, vstup stávajícího výrobku na trh nebo snaha o zvýšení tržního podílu³².



Obrázek 2 – Působení reklamy³³

³¹ FORET, M. *Marketing - základy a postupy*.

³² Tamtéž.

³³ FORET, M. *Marketing - základy a postupy*, s. 124.

Přímý marketing

Přímý marketing je komunikační systém a používá média k měření odezvy nebo transakce. Mezi nástroje přímého marketingu patří direkt mail, telemarketing a také různé formy neadresné distribuce. Cílem je navázání kontaktů s vybranými perspektivními zákazníky z databáze. Vytvoření kvalitní databáze a realizace přímého marketingu není levná, ale za to je velmi efektivní forma komunikace. Cílová skupina zde bývá menší a je přesně definovaná. Rozdíl mezi reklamou a přímým marketingem spočívá v tom, že přímý marketing využívá obousměrné komunikace mezi podnikem a jeho zákazníky, ale reklama je jednosměrně zacílená na zákazníky, které snaží přesvědčit ke koupi³⁴.

Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl podnítit prodej konečným spotřebitelům. Cíle podpory prodeje směřují k vyzkoušení nového produktu zákazníky, dosažení opětovného nákupu produktu, zvýšení objemu prodeje nebo k neutralizaci marketingových aktivit konkurence. Podniky mohou využít různé metody podpory prodeje jako cenovou podporu prodeje, kde mohou aplikovat zaváděcí ceny, balení zdarma, zboží zdarma, klubové ceny a jiné. Dále mohou vyzkoušet zavést kupóny na slevu nebo prodejně podpůrné metody jako je sampling (rozdávání vzorků), ochutnávky, spotřebitelské soutěže nebo prémie³⁵.

1.3.5 Lidé

Většinu služeb poskytují lidé, kteří zaujímají v cestovním ruchu různé role. Mohou být investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli či zákazníky. Lidé přímo nebo nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Je proto důležité investovat do rozvoje lidských zdrojů v těchto odvětvích. Existují služby s vysokým nebo nízkým kontaktem se zákazníky. Lidé jako zaměstnanci mají velký vliv na proces a kvalitu poskytování služeb. Je nutné si uvědomit, že všichni nemají v podniku stejné postavení. Podniky

³⁴ KAPOUN, P. *Marketing a marketingové komunikace*.

³⁵ Tamtéž.

v oblasti cestovního ruchu člení z důvodu sezónních výkyvů zaměstnance na klíčové a periferní. Klíčoví zaměstnanci mají jistotu stabilního zaměstnání větší než periferní³⁶.

1.3.6 Balíčky služeb

Termín balíček se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu. Balíček může být sestaven provozovatelem zařízení a jím je také nabízen zákazníkům. Klasickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd. Ten obvykle zahrnuje služby dopravy, ubytování, stravování, ale může také obsahovat další služby jako sportovní, kulturní, wellness a fitness programy. Klient cestovní kanceláře nebo cestovní agentury si může zakoupit již hotový balíček, který je uveden v katalogu, nebo se může spolu s pracovníkem cestovní kanceláře podílet na jeho sestavení podle svých potřeb³⁷.

1.3.7 Tvorba programů

Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou navazuje obsahová specifikace programů určená různým typům klientů. Balíčky spolu s tvorbou programů plní v marketingu cestovního ruchu tyto úlohy:

- Eliminují působení faktoru času – tato úloha vychází z předpokladu, že programování umožňuje firmám zvládnout problém s vyrovnáním nabídky a poptávky.
- Zlepšují rentabilitu.
- Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií – představují účinný nástroj při segmentaci trhu
- Jsou komplementární vůči ostatním součástí mixu a při správné kombinaci vytvářejí přitažlivější nabídku produktů.
- Spojují dohromady nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu³⁸.

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Tamtéž.

1.3.8 Partnerství a spolupráce

Partnerství je založeno hlavně na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné strany. Hlavní motiv uzavírání partnerství je snaha dosáhnout určité výhody, kterou by jinak strana nemohla získat. Za tyto výhody můžeme považovat snížení nákladů, lepší dostupnost finančních prostředků, dosažení vyšší hodnoty produktu a jiné. V případě destinací cestovního ruchu je důvodem uzavírání partnerství především lepší uspokojení potřeb návštěvníků, turistů i místní komunity, snížení nákladů na propagaci a její sjednocení. Vyskytují se různé formy partnerství. Mezi nejdůležitější formy partnerství v cestovním ruchu patří partnerství veřejného a soukromého sektoru (public private partnership – PPP). Podle výsledků šetření patří PPP v České republice k slabým stránkám mnoha destinací³⁹.

1.3.9 Procesy

Za procesy se považují jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů. Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Poskytovatelé služeb se pomocí procesů odlišují od konkurence. V procesu poskytování služby dochází často k přímému setkání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období. V současné době jsou typy přímých kontaktů nahrazeny internetem. Existují tři systémy procesů poskytování služeb:

- **masové služby** – nízká osobní interakce, jedná se o bankovní, finanční služby a některé služby z oblasti cestovního ruchu a dopravy
- **zakázkové služby** – vysoká míra přizpůsobivosti k potřebám zákazníků
- **profesionální služby** – poskytovány specialisty, obvykle jsou neopakovatelné⁴⁰

³⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*.

⁴⁰ Tamtéž.

1.4 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně je cestovní ruch definován jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než místa obvyklého pobytu za účelem příjemných činností. Definice nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Není snadné určit, kam člověk musí cestovat a jak dlouho musí být mimo domov, aby byl považován za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost⁴¹.

Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb.⁴²

1.4.1 Význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je rovněž ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Společenské funkce cestovního ruchu:

- podílí se na všestranném rozvoji osobnosti,
- umožňuje obnovu duševních a fyzických sil – odpočinek,
- slouží k účelnému využití volného času,
- slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka,
- přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi,
- motivuje k získávání jazykových znalostí,
- ekonomické funkce – vytváří řadu pracovních příležitostí,
- vliv zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu⁴³.

⁴¹ HORNER S., J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 2003.

⁴² Tamtéž.

⁴³ Tamtéž.

Cestovní ruch tvoří významnou složku světové ekonomiky i hospodářství jednotlivých států. V některých oblastech tvoří hlavní zdroj příjmů obyvatel. Ve 20. století se stal běžnou součástí životního stylu mnoha lidí, zejména ve vyspělých zemích. Na jedné straně je zdrojem přínosů, které jsou závislé na vložených nákladech. Jako s každým druhem podnikání, i s cestovním ruchem jsou však na straně druhé spojena určitá rizika a negativní jevy, zejména v podobě škod na životním prostředí.⁴⁴

1.4.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se v každodenní praxi projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a možnostech nabídky. Rozeznáváme tedy druhy a formy cestovního ruchu. Druhy jsou stanoveny na základě způsobu realizace. Formy určujeme na základě motivace účasti na cestovním ruchu.⁴⁵

Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu jsou určeny místem čerpání služeb cestovního ruchu, resp.:

1) Podle vztahu k platební bilanci:

- **domácí cestovní ruch** – osoby trvale sídlící v zemi cestují uvnitř země a nepřekračují její hranice; podle vztahu k platební bilanci jde o domácí spotřebu
- **zahraniční cestovní ruch** – dochází k překračování hranic jednoho či více států
 - *aktivní cestovní ruch* (angl. incoming), tedy příjezd cizinců do destinace, jde o export služeb, které čerpají turisté za cizí měnu na území destinace
 - *pasivní cestovní ruch* (angl. outgoing), tedy výjezdy domácích turistů do zahraničí, z pohledu platební bilance jde o dovoz, import zahraničních služeb
- **tranzitní cestovní ruch** – jedná se o průjezd cestujících přes území projížděného státu do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování

⁴⁴ CZECH TOURISM. *Czechtourism.cz* [online]. ©2005-2013.

⁴⁵ Tamtéž.

2) Podle **místa** převažující realizace služeb cestovního ruchu se dělí také na:

- **vnitřní cestovní ruch** – zahrnuje domácí a aktivní cestovní ruch
- **národní cestovní ruch** – zahrnuje domácí a pasivní cestovní ruch
- **mezinárodní cestovní ruch** – zahrnuje veškerý cestovní ruch, při němž dochází k překročení hranice státu, ať už jde o aktivní, nebo pasivní⁴⁶

3) Podle **ročního období**:

- **sezonní** (letní sezona, zimní sezona) – sezona s velkou návštěvností místa s maximální nabídkou služeb a obdobím maximálních cen
- **mimosezonní** – charakterizuje místo a obdobím s nízkou návštěvností

4) Podle **délky pobytu**:

- **krátkodobý** – s dobou pobytu v místě do tří přenocování
- **dlouhodobý** – s více než třemi přenocováními

5) Podle **způsobu zabezpečení cesty**:

- **organizovaný** – cestu a pobyt zajišťují většinou cestovní kanceláře
- **neorganizovaný** – služby si volí a zabezpečuje účastník sám⁴⁷

Zajímavé formy cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch je obohacen o různé zajímavé formy cestovního ruchu. U nás je to například zdravotní turistika, naše republika je vyhledávanou destinací pro zdravotní zákroky (plastické a estetické nebo stomatologické). Další zajímavostí je dark tourism, který zahrnuje cestování na místa spojená s tragédií nebo neštěstím (Terezín, Slavkov u Brna). Zájem vzbuzuje i kulinářská turistika, filmový cestovní ruch nebo voluntary tourism, který kombinuje poznání a dobrovolnickou práci, u nás spojen s výpomocí v zemědělství⁴⁸.

⁴⁶ Ryglová K., M. Burian a I. Vajčnerová. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, 2011.

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ CZECH TOURISM. *Czechtourism.cz* [online]. ©2005-2013.

1.4.3 Destinace cestovního ruchu

Tento termín byl používán především v letecké dopravě a znamená v ní nejvzdálenější místo, kam je možné cestovat. Dnes se takto označuje cílové místo cesty turistů. Destinace může být definována jako svazek různých koncentrovaných služeb v určitém místě, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu daného místa. Za nejmenší destinační jednotku se považuje rezort, což je místo nebo menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku a dalších aktivit. Destinaci cestovního ruchu lze pokládat:

- za jeden komplexní produkt složený z mnoha produktů
- za kolektivního výrobce
- za sociálně kulturní jednotku obsahující fyzickou a nehmotnou složku

Destinace se potýkají s problémy a zvláště jedním hlavním, kterým je velká konkurence. Pokud má být destinace na trhu úspěšná, musí být řízena odpovídajícím způsobem. Řízení destinace spočívá v koordinaci a kooperaci jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů⁴⁹.

1.4.4 Střediska cestovního ruchu

Střediska se liší od destinací cestovního ruchu tím, že jsou ve vlastnictví jiné organizace a jsou řízena jako jediná organizační jednotka. Střediska cestovního ruchu nabízejí atraktivitu, které vybízejí k návštěvě i služby a zařízení, které návštěvníkům poskytují. Mnoho středisek vzniklo na základě rekreačních aktivit, jako jsou golf, lyžování, zdravé aktivity na venkově apod. Další jsou zaměřena na odpočinek nebo zábavu a také na zákazníky z oblasti podnikání, který nabízejí teambuldingové programy, zařízení pro konference a další. Některá evropská střediska fungují na principu sdílení času, což znamená, že hosté si kupují právo používat středisko po určitou dobu, která jim vyhovuje⁵⁰.

⁴⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*.

⁵⁰ Tamtéž.

2 Analytická část

V této kapitole jsou charakterizovány základní informace, turistické atraktivity a zajímavosti z oblasti Hostýnsko-vsetínské hornatiny. Dále budou uvedeny předpoklady pro cestovní ruch, rozbor kulturních, přírodních a turistických památek a možnosti financování cestovního ruchu Hostýnsko-vsetínské hornatiny.

2.1 Hostýnsko-vsetínská hornatina

Hostýnsko-vsetínská hornatina je geomorfologický celek Západních Beskyd na východě Moravy. Dělí se na Hostýnské a Vsetínské vrchy, které jsou od sebe odděleny Vsetínskou Bečvou. Tuto hornatinu charakterizuje rovnoběžně uspořádaný systém údolí a horských hřbetů, které jsou ve vrcholových partiích zarovnané a jen málo členité. Jejich bohatě rozvětvená síť poskytuje ideální terén pro realizaci mnoha netradičních túr krajinou, na niž turistické průvodce často zapomínají⁵¹.

2.1.1 Hostýnské vrchy

Horské partie v okolí Hostýna a Kelčského Javorníku tvoří nejnavštěvovanější část Hostýnských vrchů. Na rozdíl od zbytku pohoří je tu řídké osídlení a převažují rozsáhlé a hluboké lesy. Tato horská oblast nabízí velmi hustou síť turistického značení pro pěší i cyklisty. Mezi nejnavštěvovanější památku Hostýnských vrchů patří Hostýn s bazilikou Nanebevzetí Panny Marie a křížovou cestou od Dušana Jurkoviče. V regionu se dochovala také řada lidových památek, technických zajímavostí nebo válečných památek. Ukrývá se zde také mnoho skutečných přírodních pokladů⁵².

2.1.2 Vsetínské vrchy

Mezi Rožnovskou a Vsetínskou Bečvou vystupují hory, které nevynikají výraznými vrcholy ani nadmořskou výškou. Tvoří však charakteristickou horskou krajinu, která se vybavuje při vyslovení pojmu Valašsko. Vsetínské vrchy jsou dílčí částí Hostýnsko-vsetínské hornatiny, která tvoří rozsáhlé pásmo hor jihozápadně od Moravskoslezských Beskyd. Začínají v sedle Bumbálka a turisty lákají dlouhou, málo členitou a krajinářsky

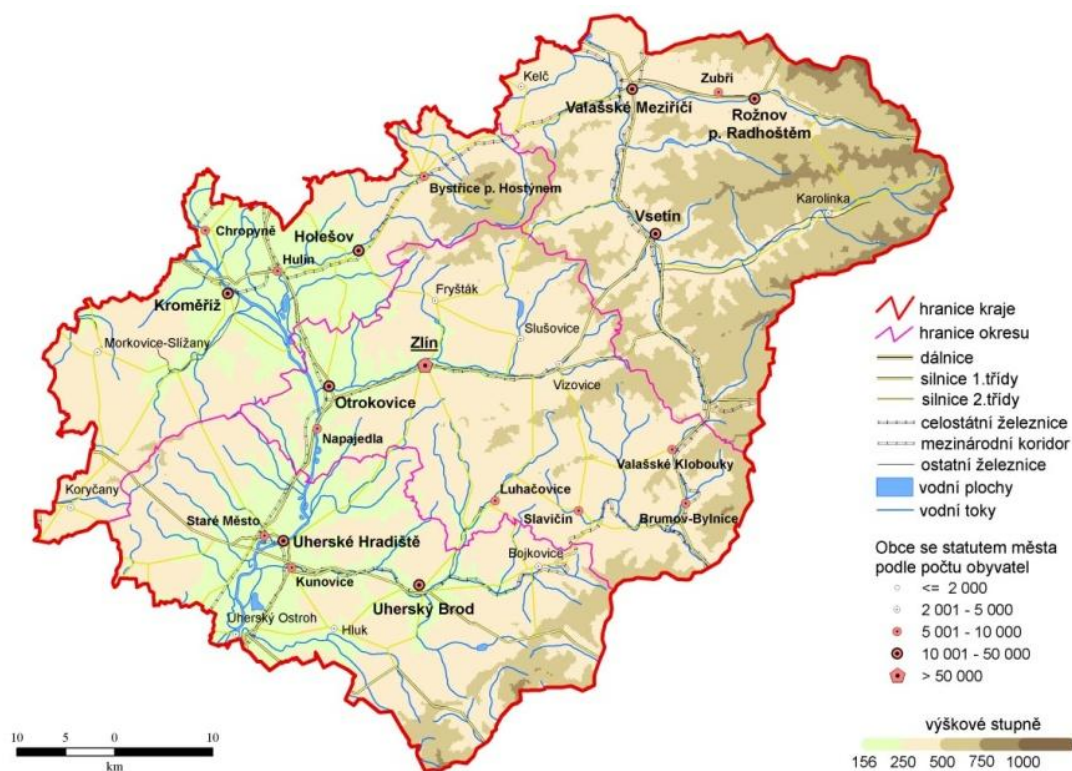
⁵¹ JANOŠKA, M. *Křížem krážem po moravských horách: pěšky i na kole.*

⁵² ZLÍNSKÝ KRAJ. Východní Morava. *Východní-morava.cz* [online].

velmi pestrá hřebenovka o délce téměř 40 kilometrů. Spolu s Moravskoslezskými Beskydami a Javorníky patří území Vsetínských vrchů do CHKO Beskydy⁵³.

2.1.3 Města a obce Hostýnsko-vsetínské hornatiny

Hostýnsko-vsetínská hornatina se nachází na území Zlínského kraje. Svou polohou zasahuje do okresu Zlínského, Kroměřížského a z největší části do Vsetínského. Vsetín patří k nejhornatějším a nejlesnatějším okresům České republiky. Lesy pokrývají 54 % celkové plochy, a zemědělská půda jen 35 %. Důkazem je, že v oblasti Hostýnsko-vsetínské hornatiny se vyskytuje málo měst. Následující výčet zahrnuje vybraná města a obce, které jsou významnými centry cestovního ruchu v Hostýnsko-vsetínské hornatině.



Obrázek 3 – Zlínský kraj⁵⁴

⁵³ JANOŠKA, M. *Křížem krážem po moravských horách: pěšky i na kole.*

⁵⁴ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Czso.cz/* [online].

Vsetín

Vsetín je okresní město Zlínského kraje, které leží na úpatí Hostýnských a Vsetínských vrchů a Vsetínské Bečvě. Dominantou města je renesanční zámek s vyhlídkovou věží s přilehlým anglickým parkem se vzácnými dřevinami. Konají se zde významné společenské a kulturní akce. V panské zahradě pod zámkem najdeme místo kudy prochází 18. poledník východní délky. Ve městě se nachází mnoho dalších významných staveb, kterými jsou evangelický kostel Dolního sboru s věží a evangelický kostel Horního sboru bez věže, farní kostel Nanebevzetí Panny Marie ve stylu pobělohorského baroka. Dolní náměstí prošlo velkou rekonstrukcí, je to kulturní zóna s restauracemi, obchody a informačním centrem. Ve všech ročních obdobích je přístupná Hvězdárna Vsetín. Také zde začíná Naučná stezka Okolím Vsetína a stezka Semetínské rybníky. Tradici lidové kultury již po mnoho desetiletí uchovávají soubory valašských písní a tanců. Vsetín se stal z nevelkého městečka během uplynulého století významným střediskem průmyslu, hospodářského, kulturního a sportovního života⁵⁵.

Bystřice pod Hostýnem

Město Bystřice pod Hostýnem leží na úpatí Hostýnských vrchů v nadmořské výšce 308 metrů. Okolí města se může pochlubit krásnou přírodou, která láká svými značenými turistickými trasami nejen turisty, ale i houbaře. Město dosáhlo rozkvětu po roce 1861, kdy zde byla založena M. Thonetem, tehdy ve světě ojedinělá, továrna na ohýbaný nábytek. Přestože firma v průběhu let několikrát změnila majitele i název, tradice výroby ohýbaného nábytku se v ní udržela až doposud. Dnes firma TON a.s. má zásadní vliv na zaměstnanost ve městě. Nejnavštěvovanějším místem v okolí je chrám Nanebevzetí Panny Marie na Hostýně. Přímě ve městě se pak nachází Loudonský zámek, který se pomalu zpřístupňuje veřejnosti, kostel sv. Jiljí na náměstí T.G.Masaryka nebo bývalá Thonetova vila⁵⁶.

⁵⁵ VSETÍN. Oficiální web města. *Mestovsetin.cz* [online]. © 2009.

⁵⁶ PORTÁL MĚSTSKÉHO ÚŘADU: Bystřice pod Hostýnem. *Mubph.cz* [online].

Velké Karlovice

Velké Karlovice leží v podhůří Javorníků a Beskyd a jsou typickou valašskou obcí. Nachází se zde ještě zachovalé pastviny se stády ovcí a stavení v horách, kde se stále hospodaří. Pod Trojačkou pramení Vsetínská Bečva, v údolí Leskové na svahu hřebenu Lemešná je uchován relikt pralesa Razula s původním jedlo-bukovým porostem a řadou chráněných rostlinných druhů. Hřebeny a svahy v srdci Beskydských hor vybízí v létě k turistice, jízdě na kole, v zimě pak ocení lyžaři nabídku upravených sjezdových tratí a také nespočet kilometrů značených běžeckých a turistických tratí s různými stupni obtížnosti. Dvě desítky hotelů, pensionů a restaurací jsou schopny nabídnout své kvalitní ubytovací kapacity, služby a pohostinnost⁵⁷.

Bytřička

Obec Bystřička leží na západním okraji Vsetínských vrchů. Nejnižší položená část se nachází v místech, kde protéká Vsetínská Bečva, v nadmořské výšce 305 m. Nejvyšším bodem je vrchol Zámčiska na hřbetu Klenova v nadmořské výšce 678 m. Pro jednotlivé skalní útvary se vžily názvy Havránka, Zámčisko a Jazevky. Klenov je chráněn jako přírodní rezervace. Obec a její okolí je z více než 50 procent pokryt lesy. Největší vodní plochu představuje vodní nádrž Bystřička. V obci nejsou žádné kulturní památky, přesto je atraktivní díky svému sportovnímu vyžití, především v letních měsících. To je zde otevřené letní kino a pravidelně začátkem srpna se koná country, folk, trampský a bluegrassový festival Starý dobrý western. Přehrada Bystřička slouží pro vodní sporty, ale i rybolov. V obci je dále tenisový kurt, hřiště na minikopanou a volejbal, tělocvična. Z Bystřičky vedou značené turistické značky po Vsetínských vrších. U přehrady končí Naučná stezka Jana Karafiátka, která vede z Valašského Meziříčí⁵⁸.

⁵⁷ VELKÉ KARLOVICE. Oficiální stránky obce. *Velkekarlovice.cz* [online]. © 2012.

⁵⁸ OBEC BYSTRŽIČKA. *Bystricka.cz* [online]. © 2009.

Rajnochovice

Rajnochovice jsou největší obcí Kroměřížska a nacházejí se uprostřed Hostýnských vrchů, územím převážně lesnatém s mnoha pasekami. Na katastru obce se nachází čtyři přírodní rezervace - Čerňava, Kelčský Javorník, Tesák a Skalka Sochová, a tři přírodní památky - Bernádka, Skalka-Polomsko a Vřesoviště Bílová. Nejdelším údolím protéká řeka Juhyně, která se později vlévá do Bečvy. Podle ekologického měření je zde klima srovnatelné s alpským klimatem, snad i proto se stala tato obec vyhledávanou rekreační a turistickou oblastí. V poslední době se setkali s trojnásobným nárůstem rekreantů a napočítat se zde na 550 chat a rekreačních středisek. Vyhledávaným turistickým cílem bývá Kelčský Javorník, z jeho vrcholu lze sledovat výhled na úžasná panoramata širokého okolí. Za zmínku stojí i další významné středisko Troják, pro lyžaře má v zimním období připraven vlek, v létě turistické stezky po hřebenech s krásným výhledem. Kromě klasických restaurací, bister, pivnic a stánků s rychlým občerstvením Rajnochovice mají také provozovny zařízené ve stylu valašských dřevěnic s místními specialitami na jídelníčku. Najdou zde zalíbení milovníci koní, jež mají možnost povořit se v koňském sedle⁵⁹.

Rusava

Valašská obec Rusava leží asi 12 km východně od Holešova a 10 km jižně od Bystřice pod Hostýnem, v srdci Hostýnských vrchů. Obec si po dlouhou dobu zachovávala svou typickou rázovitost. Dřevěné domy však v průběhu času postupně mizely a nahrazovaly je nové moderní obydlí. I tak se zde zachovalo mnoho typických dřevěných valašských staveb. Je zde mnoho rekreačních zařízení s dostatečnou ubytovací kapacitou. Místní koupaliště – Rehabilitační centrum Podhostýnského mikroregionu – se solárním systémem pro přípravu teplé vody, poskytuje příjemné rekreační využití s různými atrakcemi pro všechny věkové kategorie. K relaxaci a aktivnímu odpočinku slouží i hřiště s umělým povrchem, množství turistických a cykloturistických tras a možnost rybaření. V zimních měsících zde zase najdou milovníci sjezdového lyžování a snowboardingu lyžařský vlek o délce 400 m s umělým zasněžováním a večerním

⁵⁹ RAJNOCHOVICE. Oficiální stránky obce. *Rajnochovice.cz* [online]. © 2014.

osvětlením. Vlek na svahu pod vrchem Pardusem leží ve středu obce a je vyhledávaným místem pro rodiny s dětmi i školní výukové zájezdy⁶⁰.

Karolinka

Karolinka je situována v malebném údolí podél řeky Vsetínské Bečvy ve východní části okresu Vsetín. Střed obce leží v nadmořské výšce 485 m a nejvýše položeným místem je Malý Javorník (1019,2 m). Pro místní občany a tisíce turistů, kteří přijíždějí za krásami Beskyd, poskytuje město dobré zázemí v oblasti služeb. Památky ve městě jsou zastoupeny unikátním souborem lidové architektury. Tvoří ho 26 roubených staveb na začátku údolí Raťkov. Dřevěná obytná stavení z konce 18. a 19. století jsou obklopena původními stodolami, seníky a sklípky. Patří k nejcenějším souborům lidových staveb dochovaných na původním místě. Za návštěvu stojí místní Art Gallery a ateliér akademického malíře Ilji Hartingera, který se zde narodil. Karolinka je rájem pro turisty, cyklisty a v zimě pro běžkaře a lyžaře. Je výchozím místem pro výstup na Malý Javorník, Kohútku a celý hřeben Javorníků a také na Čarták na Soláni. V městě je lyžařský vlek, tenisové a volejbalové kurty, travnaté fotbalové hřiště a možnost koupání a rybaření v přírodním jezeře mezi obcí Nový Hrozenkov a městem Karolinka s travnatou pláží. Město je známo především sklárnami, je možno se prostřednictvím exkurze seznámit s tradiční ruční výrobou užitkového skla. Dále se pro milovníky skla vždy třetí sobotu v srpnu koná tradiční „Sklářský jarmark“, spojený se dnem otevřených dveří ve sklárně a doprovodným kulturním programem. Nachází se zde také univerzita 3. věku v zastoupení Vysoké školy báňské – technické univerzity Ostrava⁶¹.

⁶⁰ OBEC RUSAVA. Rusava.cz [online].

⁶¹ KAROLINKA. Město na Valašsku. *Karolinka.cz* [online].

2.1.4 Obyvatelstvo

Ve Zlínském kraji je populace tvořena z velké části venkovským obyvatelstvem. V kraji se nenachází žádné město s více než 100 000 obyvateli. Počet obyvatel dle sledování od roku 2008 neustále klesá. I když statistiky naznačují určitý odliv obyvatelstva z venkova, kvalita života v něm i nadále zůstává poměrně vysoká. Je to dáno jak obecně klidnějším prostředím, tak soudržností místních lidí. Následující tabulka zobrazuje změny v počtu obyvatelstva v letech 2006 až 2012 ve Zlínském kraji a okresech, do kterých zasahuje Hostýnsko-vsetínská hornatina.

Oblast	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Zlínský kraj	589 839	590 780	591 412	591 042	590 361	589 030	587 693
okres Zlín	192 774	192 988	193 154	192 927	192 639	192 849	192 529
okres Vsetín	145 661	145 761	145 850	145 692	145 464	145 047	144 675
okres Kroměříž	107 927	107 789	107 875	108 036	108 055	107 320	106 995

Tabulka 1- Stav obyvatelstva v letech 2006-2012⁶²

Následující tabulka zobrazuje stav obyvatelstva a jejich průměrný věk k 31. 12. 2012 ve vybraných městech a obcích, které jsou významnými centry cestovního ruchu v Hostýnsko-vsetínské hornatině.

Obec	Počet obyvatel			Průměrný věk	
	Celkem	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Vsetín	26 817	12 883	13 934	40,2	43,8
Bystřice p. Hostýnem	8 398	4 022	4 376	40,4	44,2
Karolínka	2 639	1 330	1 309	40,3	44,7
Velké Karlovice	2 567	1 270	1 297	40,4	44,1
Bystřička	1 004	498	506	39,8	42,7
Rajnochovice	611	292	264	39,9	43,3
Rusava	556	318	293	41,1	43,9

Tabulka 2 - Stav obyvatelstva ve vybraných městech⁶³

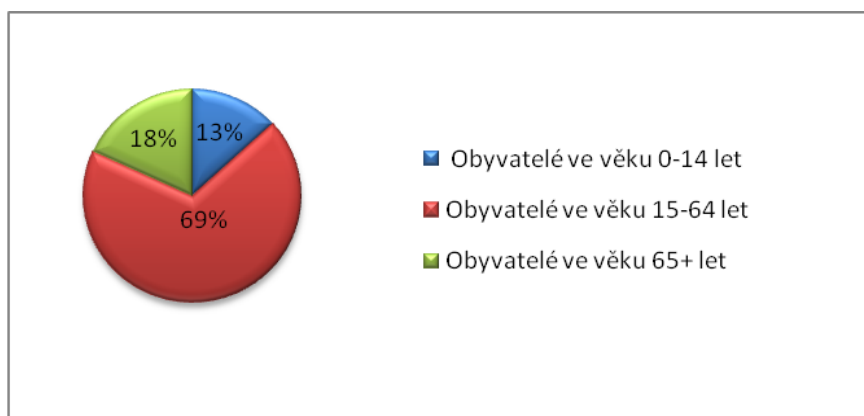
⁶² Vlastní zpracování dle: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Czso.cz [online].

⁶³ Tamtéž.

Věková struktura obyvatelstva zobrazena v následující tabulce 3 a grafu 1 vycházejícího z této tabulky, je opět sledována ve vybraných městech a obcích Hostýnsko-vsetínské hornatiny. Ve věku 0-14 let je zachyceno 13% obyvatelstva, 69% obyvatelstva ve věku 15-64 a 18% obyvatelstva je ve věku 65 a více let. Počty mužů a žen jsou ve skupinách 0-14 let a 15-64 let téměř vyrovnané. U obyvatelstva staršího 65 let však počet žen je vyšší než počet mužů o 1 546 obyvatelk.

Obec	Věk. skupina 0-14		Věk. skupina 15-64		Věk. skupina 65+	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Vsetín	1 996	1 835	8 982	9 228	1 905	2 871
Bystřice p. Hostýnem	571	539	2 871	2 893	580	944
Karolínka	204	154	931	886	195	269
Velké Karlovice	185	156	888	865	197	276
Bystřička	77	71	348	336	73	99
Rajnochovice	46	41	200	163	46	60
Rusava	38	38	242	194	38	61

Tabulka 3 - Struktura obyvatelstva k 31. 12. 2012⁶⁴



Graf 1 - Struktura obyvatelstva k 31. 12. 2012⁶⁵

⁶⁴ Vlastní zpracování dle: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Czso.cz [online].

⁶⁵ Tamtéž.

2.1.5 Ubytovací a stravovací zařízení

Celkový stav hromadných ubytovacích zařízení (HUZ)⁶⁶ ve Zlínském kraji k 31. 12. 2012 byl 349. V tom je zahrnuto 116 hotelů, 89 penzionů, 18 kempů, 38 chatových osad a turistických ubytoven a 88 ostatních HUZ. Zlínský kraj navštívilo v roce 2013 a přenocovalo alespoň jednu noc 516,5 tisíc hostů v HUZ. Došlo k celkovému zvýšení návštěvníků v kraji o 6,7 % oproti roku 2012. Jako další ubytovací možnosti je možné najít nabídky ubytování v soukromí, které lze sehnat přímo na námi vybraném místě i bez předchozí domluvy. Většinou jsou označeny poutači na rodinných domcích, dřevěnicích či srubech.

V příloze č. 1 - Možnosti ubytování v Hostýnsko-vsetínské hornatině jsou uvedeny příklady HUZ, které jsou v současné době dostupné na internetových portálech. Vybraná ubytovací zařízení jsou zvolena v městech a obcích, které představují významná centra cestovního ruchu v Hostýnsko-vsetínské hornatině. Zařízení byla volena tak, aby oslovila všechny skupiny účastníků cestovního ruchu. Vybraná HUZ zahrnují různé cenové relace. Uváděny jsou hotely a penziony dražší i levnější, aby bylo patrné, že v oblasti je na výběr ze široké nabídky ubytovacích možností, pro všechny zájemce.

2.1.6 Turistická informační centra

Turistická informační centra (TIC) jsou účelová zařízení, která poskytují informace a služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem. Tvoří důležitou součást turismu a slouží k potřebám návštěvníků. Základní činností informačních center je shromažďování informací a vytváření komplexní databanky cestovního ruchu pro dané oblasti. Databanka obsahuje kulturní, turistické a všeobecné informace, které zahrnují údaje o oblasti svého působení, atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti a další potřebné informace. Seznam informačních center v Hostýnsko-vsetínské hornatině je umístěn v příloze č. 6⁶⁷.

⁶⁶ za hromadné ubytovací zařízení je považováno zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu

⁶⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*.

2.2 Turistické cíle a zajímavosti

Hostýnsko-vsetínská hornatina nabízí širokou škálu přírodních památek a zajímavostí. Dále jsou k dispozici historické, církevní, lidové a technické památky. V neposlední řadě řadíme k důležitým atraktivitám turistické a cykloturistické trasy, kterých se zde nachází mnoho. Přehled nejvýznamnějších turistických cílů a zajímavostí je uveden v následujících kapitolách.

2.2.1 Historické památky

Hostýn

Hostýn je jedním z hlavních vrcholů Rusavské hornatiny, severozápadní části pohoří Hostýnské vrchy. Svatý Hostýn je nejnavštěvovanějším poutním místem v České republice. Na nižším z vrcholů, v nadmořské výšce 718 m, stojí barokní poutní chrám Nanebevzetí Panny Marie. Pod vrcholem se nachází Vodní kaple, pod kterou tryská pramen, podle pověsti zázračně léčivý. Na vyšším vrcholu ve výšce 736 m je kamenná rozhledna, u níž byla v 90. letech zřízena větrná elektrárna. Spojnici mezi oběma vrcholy představuje křížová cesta od Dušana Jurkoviče. Hostýn je celoročně výchozím bodem mnoha turistických tras Hostýnských vrchů⁶⁸.

Obřany

Obřany tato zříceninou hradu leží na 704 m vysokém kopci 5,5 km jihovýchodně od centra Bystřice pod Hostýnem a 2,5 km východně od poutního místa na Hostýně. Jedná se o druhý nejvýše položený hrad Moravy. Hrad Obřany má velmi netypický protáhlý a úzký tvar, který je dán přizpůsobením dispozice tvaru vrcholového hřebene. Z hradu, na kterém se žilo asi pouze jen sto let, se mnoho nedochovalo. Na hrad vede červená turistická značka, na kterou se napojuje mnoho turistických tras z okolí. Výlet na hrad Obřany lze krásně spojit s asi 12 km dlouhým okruhem přes Hostýn a hrádek Skalný⁶⁹.

⁶⁸ KUDY Z NUDY. CzechTourism. *Kudyznudy.cz* [online]. © 2013.

⁶⁹ HRADY.CZ. Cestujte s přehledem. *Hrady.cz* [online]. © 1995-2014.

Hrad Lukov

Hrad Lukov se nachází v jihozápadní části Hostýnských vrchů, asi 2 km nad obcí Lukov nedaleko Zlína. Svojí rozlohou se jedná o jeden z největších hradů na Moravě, dnes již rozsáhlou zříceninu gotického hradu se zachovalým pilířovým mostem a vstupní branou. Díky neúnavné práci několika generací dobrovolníků a nadšenců se hrad opět probudil k novému životu. Hrad má rozsáhlou historii a je opředen o řadu pověstí, z nichž ta nejznámější je o zakopaném pokladu templářů, jenž je ukryt v podzemních chodbách. Lukovský hrad je zasazen do jedinečné přírody. Kolem hradu jsou k vidění skalní stěny zvané Králky. V průběhu roku se na hradě koná několik akcí, čímž se hrad opět probouzí k novému životu⁷⁰.

Zámek Vsetín

Vsetínský zámek je dominantou a nejstarší historickou budovou jednoho z center Valašska. Součástí zámeckého areálu je i anglický park. Je nejstarší dochovanou budovou ve Vsetíně a zároveň jeho dominantou a symbolem. Zámek nabízí čtyři expozice, které obsahují seznámení s historií lidových bouří na Vsetínsku v 17. a 18. století, s uměleckohistorickými muzejními sbírkami a sbírkami užitého umění, včetně unikátního souboru ohýbaného nábytku a v části národopisné je možné shlédnout místní lidovou výrobou. Nově je otevřena expozice „V tom vsetínském zámku“ a součástí nové expozice je i ukázka archeologických nálezů ze Vsetínska a ze zámeckých sklepů. Muzeum spravuje rozsáhlé historické, etnografické a umělecké sbírky⁷¹.

2.2.2 Přírodní památky

Přírodní rezervace Čerňava

Tato přírodní rezervace je situována na severovýchodním svahu pod vrcholem Čerňava v Hostýnských vrších. Důvodem pro ochranu je původní karpatský les pralesovitého charakteru starý asi 280 let. Při spodním okraji rezervace se nachází památný strom

⁷⁰ HRAD LUKOV. *Hradlukov.cz* [online]. © 2014.

⁷¹ MUZEUM REGIONU VALAŠSKO. *Muzeumregionuvalasko.cz* [online]. © 2014.

„Jedle pod Černavou“, nejmohutnější svého druhu v Hostýnských vrších (stáří 180 let, výška 46 m, obvod 350 cm). Vyskytuje se zde mnoho druhů vzácné flóry a fauny⁷².

Přírodní rezervace Kelčský Javorník

Přírodní rezervaci Kelčský Javorník tvoří lesní porosty pralesovitého charakteru na příkrém severním úbočí nejvyššího vrcholu Hostýnských vrchů, Kelčském Javorníku. Důvodem ochrany je, že toto členité území, kde se vyskytují přirozené ekosystémy 5. lesního vegetačního stupně, které jsou typické pro oblast Hostýnských vrchů. Většina území má charakter přirozeného lesa a stáří porostu se pohybuje v rozmezí 140 až 170 let. V rezervaci se nachází společenství horských jedlobučin a javořin, které zahrnuje typickou karpatskou květenu a faunu⁷³.

Vodní nádrž Bystřička

Přehrada Bystřička leží na stejnojmenné říčce. Její kamenná hráz je dlouhá 36,5 m a v nedávných letech byla zpevněna cementovými injekcemi. Celková plocha je 38 ha. Přehrada byla postavena jako jedna z řady drobných nádrží pro zajištění vody na zásobování průplavu Dunaj – Odra – Labe. Současně měla chránit údolí pod hrází před povodněmi. Postavení přehrady a vznik vodní plochy v prostředí Vsetínských vrchů brzy přilákalo první rekreanty. Dnes je rekreační využití jedním z předních účelů nádrže, ale také slouží jako ochrana před povodněmi, pro sportovní rybaření a v letních měsících pro rekreaci.⁷⁴

Přírodní památka Vřesoviště Bílová

Přírodní památka (PP) Vřesoviště Bílová představuje zlomky podhorského vřesoviště v Hostýnských vrších. Situována je na mírném jihovýchodním svahu vrcholu Klíнец (667 m n. m.) u chatové osady Bílová. Nachází se asi 2 km východně od obce Rajnochovice. Jedná se o Jediné souvislé vřesoviště s nadměrným výskytem jalovce, vřesu a plavuně v Hostýnských vrších. PP Bílová je bývalou podhorskou pastvinou s typickým společenstvem rostlin. Po ukončení rozsáhlé pastvy byla lokalita ohrožena

⁷² CHRÁNĚNÁ ÚZEMÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Nature.hyperlink.cz* [online]. © 2001- 2014.

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ OBEC BYSTRČKA. *Bystricka.cz* [online]. © 2009.

zarůstáním náletovými dřevinami. Důsledkem došlo k výraznému ústupu typické vegetace těchto pastvin a část plochy je již jako významný biotop ztracena. Každoročně je prováděno sečení plochy jako náhrada pastvy⁷⁵.

2.2.3 Pěší turistika

Hostýnské vrchy jsou jednou z nejznámějších horských skupin na Moravě. Ne pro svou nadmořskou výšku, ale pro řadu turisticky atraktivních a poutních míst. Kromě Hostýna jsou hlavními turistickými centry oblasti Hošťálková, Rusava, Rajnochovice a kopce Tesák a Troják. Vede tudy množství turistických tras a také naučných stezek. Jednou z nejnavštěvovanějších naučných stezek je naučná stezka Hostýnské vrchy. Délka trasy je 16,5 km a vede z Hostýna přes hřebeny do Rajnochovic. Vsetínsko a jeho okolí má také ideální podmínky pro pěší turistiku, k čemuž přispívá hustá síť turisticky značených tras i komunikační dostupnost. Seznam turistických tras je umístěn v příloze č. 2⁷⁶.

2.2.4 Nordic walking

Severská chůze neboli Nordic walking je kondiční pohybová aktivita, která má všestranný vliv na zdraví a směřuje ke zlepšení kondice. Při srovnání s chůzí má vyšší energetický výdej a člověk při ní zapojuje až 90 % svalů celého těla. Je to jedinečný prostředek pro snížení váhy, zvyšování fyzické kondice, zlepšení držení těla a úlevě bolestí zad. Díky provozování pohybu v přírodě představuje výbornou formu aktivního odpočinku. Základním nástrojem severské chůze je hůl se speciálním poutkem a součástí výbavy je také zahnutý ocelový hrot pro měkké povrchy a gumová botička, aby tlumila hluk a vibrace. Hostýnsko-vsetínská hornatina má pro milovníky této severské chůze hned 19 tras⁷⁷.

2.2.4 Sportovní aktivity

Hostýnské vrchy nabízí široké spektrum sportovních aktivit a rekreačních aktivit po celý rok. K dispozici je mnoho běžeckých tras, cyklotras, zimní lyžařská střediska a v

⁷⁵ CHRÁNĚNÁ ÚZEMÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Nature.hyperlink.cz* [online]. © 2001- 2014.

⁷⁶ VSETÍN. Oficiální web města. *Mestovsetin.cz* [online]. © 2009.

⁷⁷ NORDIC WALKING. MAS Podhostýnska. *Podhostynsko.cz/nw/* [online]. © 2014.

neposlední řadě množství sportovních center. Vsetínské vrchy jsou častým cílem turistů. Nejen v létě, ale i v zimě. Nachází se zde lyžařská střediska a rozsáhlá síť běžeckých tras a magistrál.

Cykloturistika

Cykloturistika je od 90. let jednou z nejvyhledávanějších sportovních aktivit. Příležitostně si na cyklistický výlet vyrazí stále více lidí. Cykloturistika se stává významným odvětvím cestovního ruchu. V Hostýnsko-vsetínské hornatině je vytvořena síť cyklotras. Jejich seznam je umístěn v příloze č. 3. O podporu tuzemské turistiky se snaží Nadace partnerství, která podporuje vznik Zelených stezek Greenways a projekt certifikace služeb pro cykloturisty Cyklisté vítání. Cyklisté vítání tato Národní certifikace služeb v cestovním ruchu je projekt směřující ke zvyšování kvality doplňkových služeb pro cyklisty a cykloturisty. Ve Zlínském kraji se nyní nachází 69 certifikovaných služeb z ubytovacích a stravovacích zařízení, turistických cílů a kempů, které patří do projektu Cyklisté vítání.

Aby mohli ubytovací zařízení patřit do projektu, musí splňovat 8 základních podmínek:

- možnost ubytování na jednu noc
- nabídka energeticky vydatných snídaní s minimem tuků
- možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje
- uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování jízdních kol
- poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol
- možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola
- lékárnička
- informační tabule Cyklisté vítání

Dále je třeba splnit minimálně 3 položky z doplňkové nabídky ubytovacích služeb, kterou tvoří například možnost zakoupení obědových balíčků, přístup na internet, seznam ubytovacích možností v regionu, které jsou vhodné pro cyklisty a jiné⁷⁸.

Základní kritéria pro stravovací zařízení:

⁷⁸ CYKLISTÉ VÍTÁNÍ. Certifikace služeb pro cyklisty. *Cyklistevitani.cz* [online]. © 2005 – 2013.

- přizpůsobení nabídky nápojů potřebám cyklistů, v nabídce alespoň jeden osvěžující „cyklonápoj“, ovocné nebo bylinkové čaje. Cena nesmí přesáhnout cenu ostatních nealko nápojů a piva
- v nabídce alespoň jedno teplé a jedno vegetariánské nesmažené jídlo během celé provozní doby
- zastřešené, odstavné místo pro kola a zavazadla v dohledu hosta nebo uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování kol a zavazadel
- poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol
- lékárnička
- informační tabule Cyklisté vítáni

Doplňková nabídka pro stravovací zařízení, kde musí být minimálně 3 položky povinné a to například možnost zakoupení obědových balíčků, celodenní provozní doba, přístup na internet, trojjazyčné jídelní lístky, nabídka místních gastronomických specialit, nabídka speciálního Cyklo Menu, možnost usušení oblečení a výstroje, možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola, poskytnutí základních náhradních dílů pro kola, prodej cyklistických a turistických map okolí, nabídka doporučených jednodenních výletů na kole v okolí, seznam ubytovacích možností v regionu, které jsou vhodné pro cyklisty a cizojazyčné informační materiály⁷⁹.



Obrázek 4 - Logo Cyklisté vítáni⁸⁰

⁷⁹ CYKLISTÉ VÍTÁNÍ. Certifikace služeb pro cyklisty. *Cyklistevitani.cz* [online]. © 2005 – 2013.

⁸⁰ Tamtéž.

Hipoturistika

Hipoturistika neboli jezdecká turistika představuje způsob trávení volného času v koňském sedle. V poslední době se stává jedním z vyhledávaných a stále více oblíbených způsobů relaxace. Rekreační ježdění a jezdecká turistika má pozitivní vliv na zdravotní stav osob po všech stránkách. V Hostýnsko-vsetínské hornatině má hipoturistika menší zastoupení, ale cílem je vytvořit síť tras, která by mohla přispět ke zvýšení návštěvnosti této oblasti⁸¹.

Zimní sporty

V Hostýnsko-vsetínské hornatině můžete prožít aktivně i zimní dovolenou. Nachází se zde příznivé podmínky pro běžecké i sjezdové lyžování. Lyžařské areály nabízejí vesměs více, než jeden vlek. K dispozici jsou dětské vleky, umělé osvětlení a zasněžování, možnost zapůjčení lyží a snowboardů, také lyžařské a snowboardové školy. Běžkařské trasy jsou vedeny hlavně po hřebenech Hostýnských a Vsetínských vrchů v čele s Hostýnskou běžeckou magistrálou a magistrálou Vsetínských vrchů. Seznam lyžařských areálů se nachází v příloze č. 5⁸².

Ostatní sportovní aktivity

Jako další zajímavé sportovní aktivity mohou příznivci golfu využít golfové hřiště ve Velkých Karlovicích. Pro milovníky jízdy na koni se v Hostýnsko-vsetínské hornatině nachází hned několik jezdeckých center. Nejznámější je v Rajnochovicích a další v Bystřici pod Hostýnem, Prusinovicích a Březové. Nadšenci adrenalinu zase ocení atraktivní lezecké terény, které se vyskytují v okolí hradu Lukova nebo nad Rusavou v oblasti Skalného, kde je 18 metrů vysoký útvar Orel, 13 metrová skalní věž Zub a 10 metrů vysoká skála Žába. Rodiny s dětmi dále potěší lanový park ve Velkých Karlovicích. Hostýnské a Vsetínských vrchy jsou také dějištěm zajímavých sportovních akcí. Oblíbené jsou hlavně cyklistické závody, jako bikemaratón Drásal nebo Rusavská 50. Z běžeckých závodů je možné absolvovat Běh Terryho Foxe a v okolí Prusinovic se běží Rohálovská desítka. V Brankách na Vsetínsku si přijdou na své příznivci

⁸¹ HYJÉ. Koně Zlínského kraje. *Hyje.cz* [online].

⁸² ZLÍNSKÝ KRAJ. Východní Morava. *Východní-morava.cz* [online].

motokrosu, který tato obec hostí několikrát do roka. V Hošťálkové se zase konají soutěže koňských spřežení s názvem Formanská jízda a v Jankovicích soutěž ve westernové jízdě na koních⁸³.

2.2.5 Geocaching

Geocaching vznikl v roce 2000 v USA, když tehdejší prezident Clinton nařídil odstranění umělé odchylky, přidávané do signálu GPS. Tím došlo ke zlepšení tohoto navigačního systému pro civilní uživatele. Geocaching představuje turistickou, navigační a internetovou hru. Jedná se o dobrodružství, kde se spojuje sport, turistika, pobyt v přírodě s používáním navigačního GPS systému. Cíl geocachingu spočívá v hledání schránky (anglicky cache, česky keš) neznámém místě. Pokud je zakládána nová schránka na internetu se zveřejní její souřadnice a doplňující informace. Člověk zabývající se geocachingem se označuje jako geocacher nebo česky geokačer. Geokačer na základě GPS souřadnic hledá ukrytou schránku, která musí obsahovat sešitek (logbook), tužka, ořezávatko, sáček a předměty k výměně. Při objevení schránky se nálezce zapíše do sešitku ve schránce, případně si vybere něco z obsahu a výměnou do keše vloží něco svého a poté ji opět uschová a zamaskuje tak, jak ji původně našel. Doma svůj nález zapíše do svých úspěchů na internetové stránce geocaching.com.

Základní myšlenkou geocachingu je umísťování keší na místech, která jsou něčím zajímavá a přesto nejsou turisticky navštěvovaná. V jeho popisu jsou uvedeny informace o místě s jeho zvláštnostmi a zajímavostmi. Geocaching pro rodiče s dětmi je výbornou příležitostí, jak navnadit dítě na výlet s možností nalezení pokladu. Určitě ho potěší nalezení schránky, ze které si bude moci vybrat poklad a zapojí se i při výběru své drobnosti, kterou na oplátku do schránky vloží. Čas strávený společně s dětmi v přírodě na čerstvém vzduchu je dalším přínosem, který geocaching umožňuje.

Na začátku roku 2014 bylo v ČR registrováno 35 000 keší a 20 000 geokačérů. Celosvětově je registrovaných 6 milionů geokačérů a 2,3 milionu keší, jejichž počet neustále roste⁸⁴.

⁸³ ZLÍNSKÝ KRAJ. Východní Morava. Východní-morava.cz [online].

⁸⁴ GEOCACHING. The Official Global GPS Cache Hunt Site. *Geocaching.com* [online].

2.2.6 Kultura a akce

Obce Hostýnských a Vsetínských vrchů žijí bohatým kulturním životem, kterému vládou lidové tradice. V řadě obcí působí různé folklórní soubory a během roku se v nich slaví Tři králové, tradiční fašank s voděním medvěda velikonoční klapotání s koledou, vynášení Mořeny, pálení čarodějnic, stavění a kácení máje, různé poutě a hody. V Bystřici pod Hostýnem se každý lichý rok koná mezinárodní folklórní festival Na Rynku. Pro milovníky muzeí nabízí expozice Městského muzea v Bystřici pod Hostýnem na místním zámku několik stálých expozic. Nově je k dispozici také zrekonstruované Svatohostýnské muzeum. Muzeum obce Rusava prezentuje výtvarná díla malířů z okolí a expozici věnovanou lidové kultuře a umění. Ve Vsetínském zámku je umístěno muzeum, které nabízí celoročně 4 stálé expozice.

V letošním roce se v Hostýnsko-vsetínské hornatině uskuteční akce jako Mezinárodní den muzeí (volné prohlídky všech muzeí), zámecké slavnosti v Bystřici p. Hostýnem, Valašská čtyřiaadvacetihodinovka (24 hodinový závod v Bystřičce), Slavnost sv. Cyrila a Metoděje na Svatém Hostýně, Anenská pout' v Rajnochovicích, Vsetínský Krpec (mezinárodní folklórní festival ve Vsetíně), hlavní pout' na Svatém Hostýně, Rusavská 50 (závod horských kol na 50km), hudební festival Svítání Mikulůvka, Western rodeo show v Jankovicích, Barum Czech Rally Zlín a Podhostýnské září (folklórní setkání v Bystřici pod Hostýnem)⁸⁵.

⁸⁵ Tamtéž.

2.3 Cestovní ruch ve Zlínském kraji

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy je organizace cestovního ruchu, která koordinuje rozvoj, propagaci a prezentaci cestovního ruchu ve Zlínském kraji (ZK). Centrála spolupracuje s dílčími turistickými oblastmi i podnikateli, vydává propagační materiály, průvodce a mapy, účastní se veletrhů, připravuje různorodé projekty, prostřednictvím médií a vlastního webu informuje o zajímavých akcích a vykonává mnoho dalších činností se zaměřením maximálně využít turistický potenciál kraje. Východní Morava je atraktivní region, kde se střetávají národopisné oblasti Valašska, Slovácka a Hané⁸⁶.

ZK nepatří sice k nejnavštěvovanějším krajům České republiky, ale přesto si návštěvnost drží standart a zvyšuje se zde počet zahraničních hostů. Následující tabulka zobrazuje návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve ZK v letech 2000 až 2012. Od roku 2001 do roku 2004 je vidět velký nárůst návštěvnosti. V roce 2007 byla zaznamenána nejvyšší návštěvnost za sledované období, následoval ji ale pokles až do roku 2011.

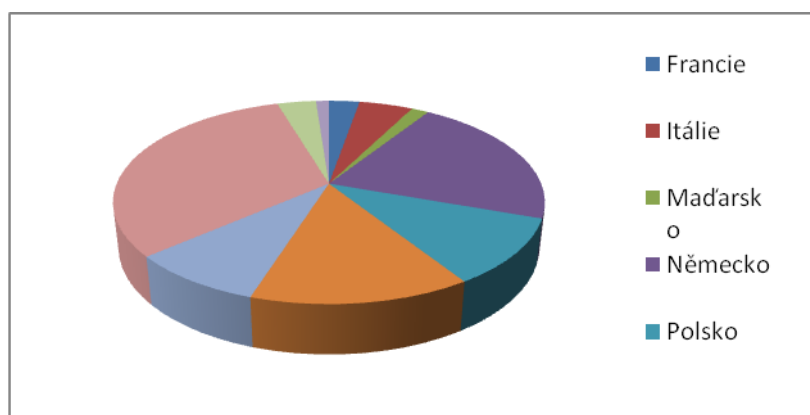
Zlínský kraj			
Rok	Počet hostů	nerezidenti	rezidenti
2000	464 245	60 005	404 240
2001	443 704	86 972	356 732
2002	474 026	85 446	389 580
2003	520 872	75 716	445 156
2004	522 425	81 718	440 707
2005	488 766	71 050	417 716
2006	508 557	72 020	436 537
2007	532 482	77 308	455 174
2008	497 452	72 938	424 514
2009	448 222	59 236	388 986
2010	462 676	57 939	404 737
2011	469 335	64 723	404 612
2012	483 929	69 587	414 342

Tabulka 4 - Návštěvnost v HUZ ve Zlínském kraji⁸⁷

⁸⁶ ZLÍNSKÝ KRAJ. Oficiální internetové stránky Zlínského kraje. *Kr-zlinsky.cz* [online]. © 2014.

⁸⁷ Vlastní zpracování dle: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Czso.cz* [online].

Počet zahraničních hostů v HUZ v roce 2012



Graf 2 Počet zahraničních hostů v HUZ⁸⁸

Zahraniční návštěvníci tvoří 14,5 % celkového počtu návštěvníků kraje. Podíl cizinců na celkovém počtu návštěvníků se zvýšil o více než 1,2 %. Nejvíce hostů přijíždí ze Slovenska, Německa, Polska, Rakouska, Itálie a Ruska. U hostů z Itálie a Ruska zaznamenáváme v posledních dvou letech významný růst návštěvnosti. Návštěvnost tzv. jednodenních cílů (hradů, zámků, atrakтивit) se v roce 2012 udržela na stejné úrovni, jako v minulém roce. V podmínkách Zlínského kraje není v této kategorii turistických cílů zaznamenán pokles návštěvnosti, který byl medializován v případě některých českých krajů.

2.3.1 MAS v Hostýnsko-vsetínské hornatině

Na území Hostýnsko-vsetínské hornatiny se střetává celkem pět místních akčních skupin (MAS). Jsou to MAS Podhostýnska, MAS Střední Vsetínsko, MAS Rožnovsko, MAS Vizovicko-Slušovicko a MAS Valašsko-Horní Vsacko.

MAS Podhostýnsko

Mikroregion Podhostýnska uskutečnil realizaci projektu k trvale udržitelnému rozvoji Podhostýnska. Hlavním cílem bylo vytvořit dobře fungující MAS Podhostýnska. Tato skupina sdružuje členy z území mikroregionu Podhostýnsko, které tvoří 17 samosprávných obcí a 5 místních částí. Jsou to Bystřice pod Hostýnem, Blazice, Chvalčov, Mrlínek, Vítonice, Loukov, Osíčko, Komárno, Podhradní Lhota, Slavkov

⁸⁸ Vlastní zpracování dle: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Czso.cz [online].

pod Hostýnem, Jankovice, Chomýž, Brusné, Rusava, Rajnochovice, Držková a Hošťálková. MAS představuje nový druh trojstranné spolupráce veřejné správy, podnikatelské sféry a neziskového sektoru. Tato skupina musí být zastřešena občanským sdružením nebo jinou obecně prospěšnou společností⁸⁹.



Obrázek 5 - MAS Podhostýnska⁹⁰

MAS Střední Vsetínsko

Oblast Středního Vsetínska leží na rozmezí Hostýnských a Vsetínských vrchů a v oblasti Malé Bystřice, Bystřičky a také zasahuje na území CHKO Beskydy. MAS Středního Vsetínska bylo založeno jako občanské sdružení, za účelem dobrovolného sdružování fyzických i právnických osob. Společným cílem MAS je zlepšení kvality venkovského života obyvatel. Zahrnuje území 11 obcí a to Bystřičku, Jablůnku, Kateřinice, Liptál, Lhotu u Vsetína, Malou Bystřici, Mikulůvku, Oznici, Pržno, Ratiboř a Růžďku⁹¹.

MAS Rožnovsko

MAS Rožnovsko leží v severovýchodní části Zlínského kraje. Území je vymezeno obcemi: Rožnov pod Radhoštěm, Horní Bečva, Hutisko-Solanec, Prostřední Bečva,

⁸⁹ MAS PODHOSTÝNSKA. *Mas-podhostynska.cz* [online]. © 2014.

⁹⁰ Tamtéž.

⁹¹ MAS STŘEDNÍ VSETÍNSKO. *Masstrednivsetinsko.cz* [online].

Valašská Bystřice, Vidče, Vigantice, Zubří, Velká Lhota, Zašová a Střítež nad Bečvou. Mikroregion se svými významnými atraktivitami cestovního ruchu má všechny předpoklady stát se centrem cestovního ruchu. Hlavním úkolem MAS je aktivizace občanů mikroregionu, budování partnerství, sjednocování lidí a podporování dobrovolné činnosti na všech úrovních aktivit obcí, podnikatelů a veřejnosti⁹².

MAS Vizovicko-Slušovicko

Pro rozvoj venkovského prostoru, je důležité navázat spolupráci mezi podnikatelskými, neziskovými a samosprávnými subjekty, které v regionu působí. K rozvoji tohoto úsilí bylo potřeba založit MAS Vizovicka a Slušovicka, jehož posláním je realizace integrované územní strategie rozvoje venkova, která povede k podpoře trvale udržitelného rozvoje daného území. Zakládajícími členy MAS je 13 obcí, mezi které patří Vlčková, Kašava, Podkopná Lhota, Trnava, Všemina, Hrobice, Ostrata, Hvozdná, Březová, Neubuz, Dešná, Jasenná, Slušovice, Veselá, Zádveřice-Raková, Vizovice, Lutonina, Ublo, Bratřejov a Lhotsko. Hlavním úkolem MAS je vyhlášení výzvy k podávání projektů, výběr projektů a také kontrola využití finančních prostředků v průběhu realizace projektů⁹³.

MAS Valašsko-Horní Vsacko

MAS Valašsko-Horní Vsacko bylo založeno jako občanské sdružení. Vzniklo v roce 2007 za účelem všestranné podpory rozvoje regionu Horního Vsacka a je vymezena těmito obcemi: Velké Karlovice, Karolinka, Nový Hrozenkov, Halenkov, Zděchov, Huslenky, Hovězí a Janová. MAS představuje jedinečné území, charakteristické svojí pestrostí, rozmanitostí a bohatým přírodním a kulturním dědictvím. Důležité pro místní subjekty je znalost potřeb obyvatel a snaží se společnými silami vytvářet hodnoty, které vedou k rozvoji tohoto území a naplnění společných cílů strategie⁹⁴.

⁹² MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA ROŽNOVSKO. *Masroznovsko.cz* [online]. © 2014.

⁹³ LEADER. Databáze regionů. *Leader.isu.cz* [online]. © 2004 - 2013

⁹⁴ MAS VALAŠSKO – HORNÍ VSACKO. *Masvhy.cz* [online].

2.4 Financování cestovního ruchu

Financování měst, obcí a regionů je nepřetržitý proces, který ovlivňují ekonomické, politické a společenské změny. Na financování cestovního ruchu ve Zlínském kraji se podílí dotace ze strukturálních fondů EU, program rozvoje venkova, program na podporu kultury a dotace z rozpočtu ZK.

2.4.1 Strukturální fondy Evropské unie (EU)

Regionální politika EU jinak také nazývaná politika hospodářské a sociální soudržnosti (HSS) odráží princip solidarity uvnitř EU. Politika HSS má podporovat udržitelný rozvoj ekonomických činností, vysokou úroveň zaměstnanosti, ochranu a zlepšování životního prostředí, udržitelný růst, inovace a konkurenceschopnost flexibilní společnosti na území EU. Tato politika patří vedle zemědělské k nejvýznamnějším evropským agendám a Evropská unie na ni vynakládá více než třetinu svého společného rozpočtu⁹⁵.

Evropský fond pro regionální rozvoj (ERFD)

ERDF je největším ze strukturálních fondů a to z hlediska objemu peněz. Zaměřen je na modernizaci a podněcování hospodářství. Z jeho prostředků jsou podporovány investiční projekty, odstraňování ekologických zátěží, budování stokových systémů, podpora inovačního potenciálu podnikatelů, rozvoj a obnova sportovních areálů, rekonstrukce kulturních památek, výsadba regenerační zeleně, výstavba či oprava infrastruktury pro poskytování zdravotní péče, zavádění služeb elektronické veřejné správy a mnoho dalších⁹⁶.

Evropský sociální fond (ESF)

Tento fond podporuje činnosti v oblastech zaměstnanosti a rozvoje lidských zdrojů. Dosahuje svých cílů posilováním sociálních programů členských států, pomáháním rizikovým skupinám obyvatel, podporou rovných příležitostí na trhu práce a zlepšováním mobility pracovních sil v rámci EU. ESF se specializuje na podporu neinvestičních projektů. např. rekvalifikace nezaměstnaných, speciální programy pro

⁹⁵ MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Strukturální fondy. *Strukturalni-fondy.cz* [online]. © 2014

⁹⁶ Tamtéž.

osoby se zdravotním postižením, děti, mládež, etnické menšiny a další znevýhodněné skupiny obyvatel, rozvoj vzdělávacích programů atd.⁹⁷.

2.4.2 Program rozvoje venkova

Zlínský kraj má povahu venkovského regionu, proto se krajská samospráva věnuje pozorně tomu, aby venkov představoval příznivé prostředí pro život místních obyvatel. Zaměřuje se na podporu při vytváření pracovních příležitostí a dobrých podmínek pro podnikání, posílení konkurenceschopnosti zemědělské výroby, zkvalitnění dopravní dostupnosti, ale také třeba na rozvoj možností kulturního, vzdělávacího, zájmového a společenského využití.

Podpora obnovy a rozvoje venkova 2014

Cílem tohoto podprogramu je pomocí dotací obnovit a rozvíjet obce na venkově. Účast obyvatelstva venkova, občanských spolků a sdružení při obnově jejich obce v souladu s místními tradicemi je předpokladem tohoto programu. Příjemci dotací jsou specifikováni pro každý ze čtyř dotačních titulů zvlášť. Obecně se jedná o obce nebo jejich svazky. Program obsahuje následující tituly:

- Dotační titul č. 1 - Podpora vítězů soutěže Vesnice roku
- Dotační titul č. 2 - Podpora zapojení dětí a mládeže do komunitního života v obci
- Dotační titul č. 3 - Podpora spolupráce obcí na obnově a rozvoji venkova
- Dotační titul č. 4 - Podpora obnovy drobných sakrálních staveb v obci⁹⁸

2.4.3 Program na podporu kultury ve Zlínském kraji

ZK zajišťuje za účelem podpory kulturních akcí a aktivit Program podpory kultury ve ZK. Ten je zaměřen na podporu kultury a zachování kulturního dědictví a také je určen k rozvoji krajem zřizovaných kulturních institucí, podpoře kulturních aktivit, estetické výchovy dětí a mládeže, k ochraně kulturních památek a na podporu vydavatelské činnosti. Poskytnuté dotace podléhají vyúčtování, které je příjemce dotace povinen zaslat poskytovateli v termínech stanovených smlouvou, příjemce odpovídá za

⁹⁷ Tamtéž.

⁹⁸ MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Podpora obnovy a rozvoje venkova. *Mmr.cz* [online].

hospodárné použití poskytnutých prostředků v souladu s účelem, pro který byly poskytnuty⁹⁹.

2.4.4 Dotace z rozpočtu Zlínského kraje

Na podporu rozvoje cestovního ruchu se v ZK specializuje Odbor strategického rozvoje kraje. Ten se dělí na dva úseky oddělení absorpční kapacity a oddělení koncepcí a analýz. Oddělení absorpční kapacity je zaměřeno hlavně na posilování schopnosti subjektů v regionu vytvářet a předkládat projekty s využíváním dotací. Oddělení je garantem rozvojových aktivit na venkově, v cestovním ruchu a v oblasti revitalizace brownfields. Dále se zabývá významnými rozvojovými projekty a aktivitami, které mají inovativní charakter například pro zdravotnictví, školství, podnikání a cestovní ruch¹⁰⁰.

Rozpočet na rok 2014 tvoří celkové příjmy, které jsou navrženy ve výši 7 935 309 tisíc Kč a výdaje v celkové částce 8 697 612 tisíc Kč. Rozpočet je sestaven jako schodkový. Rozdíl mezi příjmy a výdaji je kryt čerpáním smluvně zajištěných úvěrů od Evropské investiční banky ve výši 420 000 tisíc Kč a České spořitelny v hodnotě 400 000 tisíc Kč. Do financování kraje jsou zapojeny volné finanční prostředky rozpočtu z roku 2013 ve výši 39 194 tisíc Kč. Součástí financování jsou dále splátky úvěrů ve výši 98 891 tisíc Kč¹⁰¹.

2.5 Souhrn analýz

Dílním cílem této bakalářské práce je odhalení silných stránek a příležitostí v Hostýnsko-vsetínské hornatině a upozornění na slabé stránky a hrozby pro vybranou oblast. K souhrnnému zhodnocení všech možností rozvoje turistické oblasti je vhodné použít SWOT analýzu.

⁹⁹ ZLÍNSKÝ KRAJ. Oficiální internetové stránky Zlínského kraje. *Kr-zlinsky.cz* [online]. © 2014.

¹⁰⁰ Tamtéž.

¹⁰¹ Tamtéž.

Silné stránky	Slabé stránky
- nejnavštěvovanější poutní místo v ČR - celoroční využití oblasti - výhodná geografická poloha - přírodní charakter oblasti - jedinečné turistické cíle - nadnárodní akce (Barum rally) - cenová dostupnost - kvalita životního prostředí - vybavenost oblasti naučnými stezkami - dostatečné množství lokalit vhodných k rekreaci nebo cestovnímu ruchu	- obecná úroveň služeb - relativně dopravně izolovaná oblast - malá komerčnost oblasti - nevyužití valašského potenciálu oblasti - chátrání historických památek - nedostatečná vybavenost většiny středisek CR sportovně-rekreačními zařízeními
Příležitosti	Hrozby
- přilákat více turistů - tvorba vlastních webových stránek - prezentace oblasti na veletrzích - využití brownfields v hornatině - získání a využívání dotací - blízkost hranic se Slovenskem - zlepšení podmínek pro turisty a cyklisty - potenciál pro hipoturistiku - zapojit více zařízení do projektu Cyklisté vítáni	- konkurenční oblasti - nevyužití rozvoje významných atraktivit - obyvatelstvo preferující klid (nechtějí přítomnost turistů v oblasti) - nezájem turistů

Tabulka 5 - SWOT analýza¹⁰²

Podle této analýzy je patrné, že by se měly využít silné stránky a maximalizovat příležitosti. Proto je nutné vymezit cíle a postupy jak se těchto cílů může dosáhnout.

¹⁰² Vlastní zpracování

3 Návrhová část

Tato kapitola bakalářské práce se zabývá návrhy, které povedou k rozvoji cestovního ruchu v Hostýnsko-vsetínské hornatině. Jsou zde stanovené strategické cíle, koordinace cestovního ruchu, rozšíření nabídky cestovního ruchu a propagace oblasti. Dále obsahuje výsledky dopadu cestovního ruchu na podnikání.

3.1 Stanovení strategických cílů CR v Hostýnsko-vsetínské hornatině

Rozvojovou vizí Hostýnsko-vsetínské hornatiny a hlavním cílem je, aby se z ní stala oblast dostupná a oblíbená, a kde cestovní ruch přispěje k ekonomickému rozvoji, růstu zaměstnanosti, vytváření nových pracovních příležitostí.

- Koordinace cestovního ruchu
- Rozšíření nabídky cestovního ruchu
- Propagace Hostýnsko-vsetínské hornatiny
- Dopad cestovního ruchu na podnikání

3.2 Koordinace cestovního ruchu

Pro oblast Hostýnsko-vsetínské hornatiny je důležité sestavit vhodné marketingové aktivity, protože její poloha zasahuje do křížení tří turistických oblastí. Mezi tyto aktivity je zahrnuto založení občanského sdružení, které bude sestaveno za účelem propagace a vybízení k realizaci tuzemské dovolené v Hostýnsko-vsetínské hornatině. Koordinace cestovního ruchu v oblasti představuje podporu všestranného rozvoje cestovního ruchu. Rozdělení potenciálních návštěvníků na určité kategorie, pomůže zjistit, co jakou skupinu zajímá a na co se v dalším rozvoji zaměřit. Dále by bylo účinné na základě dotazníkového šetření, si nechat prozradit, co návštěvníky přimělo k návštěvě, z jakých zdrojů se o oblasti dozvěděli a další aspekty.

3.2.1 Občanské sdružení Naše Hostýnsko-vsetínská hornatina

Cílem je spojit spíše oddělovanou oblast Hostýnska a Vsetínska a propagovat ji jako celek. Vzhledem k tomu, že do Hostýnsko-vsetínské hornatiny zasahuje celkem pět mikroregionů (MAS), je nereálné zakládat další MAS Hostýnsko-vsetínské hornatiny, ale spíše doporučuji sestavit sdružení s názvem Naše Hostýnsko-vsetínská hornatina,

kteřé bude realizovat tento projekt vedoucí také k trvalému a udržitelnému rozvoji Hostýnsko-vsetínské hornatiny. Z dotazovaných MAS na území Hostýnsko-vsetínské hornatiny by se připojily dvě z pěti ke sdružení Naše Hostýnsko-vsetínská hornatina. Za přínosné by to považovaly MAS Střední Vsetínsko a MAS Valašsko-Horní Vsacko. Sdružení by měli tvořit členové se zastoupením obcí Bystřice pod Hostýnem, Chvalčova, Rusavy, Bystřičky, Lukova, Vsetína, Rajnochovic a Velkých Karlovic. K těm by se mohl dále přidat každý z Hostýnsko-vsetínské hornatiny, komu není lhostejný rozvoj této oblasti. Obyvatelé, kteří jsou součástí hornatiny, pomohou lépe zhodnotit situaci a přispět svými návrhy a připomínkami ke zlepšení stavu cestovního ruchu. Uskupení jako občanské sdružení se mohou účastnit za určitých podmínek správního řízení, ve kterém se rozhoduje o získání investičních projektů. Dalšími partnery sdružení by se mohli stát Východní Morava, Kudyznudy.cz, ubytovací a stravovací zařízení a ski areály Hostýnsko-vsetínské hornatiny.

Návrh stanov občanského sdružení Naše Hostýnsko-vsetínská hornatina:

Název a sídlo

Občanské sdružení Naše Hostýnsko-vsetínská hornatina. Sdružení sídlí ve Vsetíně.

Charakter sdružení

Sdružení je dobrovolným, nevládním, neziskovým sdružením občanů a právnických osob, které spojuje zájem na ochraně přírody a krajiny Hostýnsko-vsetínské hornatiny, kulturních, folklórních a historických památek Pálavského regionu.

Sdružení je právnickou osobou podle českého práva, s celostátní působností.

Základní cíle sdružení

Základními cíli sdružení jsou zejména:

- spojovat oblasti Hostýnska a Vsetínska
- propagovat Hostýnsko-vsetínskou hornatinu
- vyhledávat a získávat dotaci pro účely rozvoje Hostýnsko-vsetínské hornatiny
- sestavovat návrhy a projekty za účelem zlepšení cestovního ruchu v oblasti
- chránit přírodu, kulturní, historické a folklórní památky Hostýnsko-vsetínské hornatiny

- sestavování rozpočtů
- administrativní práce

Formy činnosti sdružení

Formami činnosti sdružení jsou zejména:

- účast v právních řízeních týkajících se cílů sdružení
- propagační a popularizační činnost
- pořádání akcí
- informační činnost, vyhledávání a shromažďování informací týkajících Hostýnsko-vsetínských hornatin

Členství ve sdružení

Členem sdružení se může stát každá fyzická i právnická osoba, která souhlasí se stanovami, dodržuje je a dodržuje usnesení orgánů společnosti. Členství vzniká po schválení písemné přihlášky valnou hromadou sdružení. O přijetí rozhodují členové sdružení na valné hromadě prostou většinou hlasů. Přijetí člena se sděluje písemně. Sdružení vede evidenci členů.

Organizační uspořádání

Strukturu společnosti tvoří:

- valná hromada,
- výkonná rada,
- předseda.

Hospodaření společnosti

Majetek sdružení vzniká z příspěvků členů, obcí, kraje, dotací a darů. Prostředky jsou používány na krytí administrativně - správních výdajů orgánů sdružení, služeb a prací nutných k činnosti sdružení. Po skončení hospodářského roku podává předseda výkonné radě zúčtování hospodářského roku. O výsledku kontroly předkládá výkonná rada zprávu valné hromadě sdružení.

3.2.2 Segmentace návštěvníků

Určení segmentu potenciálních návštěvníků, může být přínosem pro další rozvoj cestovního ruchu v Hostýnsko-vsetínské hornatině, tím že pomůže rozřadit turisty,

cyklisty a jiné návštěvníky a ukázat jejich potřeby, požadavky a na co se pro jakou skupinu orientovat. Já navrhuji rozčlenit návštěvníky na následující kategorie:

Rodiny s dětmi

Hostýnsko-vsetínská hornatina nabízí spoustu možností jak strávit spolu s dětmi čas nebo rodinnou dovolenou. Rodiče by měli mít zájem o rozvoj vzdělání svých dětí a k tomu a také k poznání přírody mohou posloužit naučné stezky. V této oblasti se naučných stezek nachází dostatek a jsou nejčastěji zřizovány v přírodním prostředí, kde seznamují návštěvníky s fungováním krajiny, výskytem vzácných či zajímavých druhů rostlin a živočichů (NS Lukov, NS Klenov, NS Tesák) pozoruhodnými geologickými jevy (NS Lukov) nebo přibližují zajímavosti kulturních lidových staveb (NS Rusavské chodníčky), technické památky (NS v okolí Bystřičky) či historická místa (NS Sv. Hostýn). Návštěvy technických památek fungují i v konkurenčních oblastech, proto myslím, že zde by se mohly uchytit také.

Rekreační oblast v okolí Bystřičky je v letních měsících pro rodiny s dětmi ideálním prostředím pro dovolenou. Ubytovací zařízení také myslí na děti a k dispozici mají různé herny a venkovní hřiště s možností sportovních aktivit. Skoro každá obec má postavené koupaliště, kde je dětské brouzdaliště nebo dětský bazén se skluzavkami, které v létě ocení rodiče a hlavně děti. V zimě zase Hostýnsko-vsetínská hornatina nabízí snadno dostupné lyžařské areály, které jsou vybaveny podmínkami vhodnými pro děti a nejmenší. Tato oblast je tedy pro kategorii rodiče s dětmi využitelná celoročně.

Studenti

Kategorie studentů má výhodu v dostatku času na cestování, ale nevýhodu v omezených finančních prostředcích, pro jeho uskutečnění. Hostýnsko-vsetínská hornatina je pro tuto skupinu skvělou volbou. Nabízí cenově dostupné ubytování i možnosti stravování. Narazit se dá na kempy, kde se cena pohybuje od 60,- za den. V dnešní době jsou mladí lidé sportovně zaměřeni a jejich cíle směřují k turistice či cyklistice. Tyto podmínky Hostýnsko a Vsetínsko také splňuje svou sítí turistických tras i cyklotras. Pro milovníky adrenalinu je v oblasti k dispozici řada skalních útvarů připravených k horolezeckým výstupům. Studenti s archeologickým zaměřením by mohlo zajímat prozkoumání bližší

oblasti kolem vrcholku Hostýna, kde byly objeveny nálezy z Keltského hradiště, které se zde rozkládalo před 2500 lety.

Návštěvníci 26+

Vize této kategorie o strávení dovolené mohou představovat útěk od pracovního shonu, který chtějí prožít kombinací aktivního a pasivního odpočinku. Od toho jsou v Hostýnsko-vsetínské hornatině poskytovány ubytování s možností wellness, které zahrnují vířivé vany, sauny, masáže, bazény a další druhy relaxace. Z aktivního odpočinku by tato skupina návštěvníků mohla ocenit procházky, projížďky či výlety po okolí vedoucí různými turistickými a cyklistickými trasami.

Návštěvníci 60+

Této kategorii bude rozhodně vyhovovat klidná a na některých místech Hostýnsko-vsetínské hornatiny skoro nedotčená příroda. Ale i mezi touto skupinou se najdou příznivci aktivního odpočinku. Pro ně jsou vhodné trasy pro nordic walking, kterých je po celé této oblasti k dispozici poměrně dost. Vhodné pro tuto skupinu budou i sítě turistických tras a naučných stezek, kde se dá mnohé zpozorovat.

3.2.3 Dotazníkové šetření

Zpětná vazba od návštěvníků je také důležitým faktorem pro rozvoj cestovního ruchu. Navrhují zavést dotazník, jehož předmětem by bylo zjistit co nejvíce informací o návštěvnících, odkud a s kým přijeli, jak dlouho se zdrží, za jakým účelem a co je v oblasti nejvíce láká a zajímá. Návrh dotazníku je umístěn v příloze č. 7 – Dotazník. Dotazník by bylo dobré umístit v informačních centrech, ve vybraných ubytovacích a stravovacích zařízeních. Vyhodnocování by probíhalo 2x ročně a provádělo by ho členové zájmové sdružení. Tento dotazník by měl být případně na každý rok upravován a měněn dle vývoje a aktuální situace v Hostýnsko-vsetínské hornatině. Dotazník doporučuji dát k dispozici v hlavní turistické sezóně a to od konce června nebo začátku července, kdy je větší přísun turistů a návštěvníků do oblasti. Náklady na tisk dotazníku

při využití služeb EVRO: Copycentrum Vsetín¹⁰³ by byly 4,50 Kč za dotazník. Při tisku 500 dotazníků na daný rok budou celkové náklady za dotazníky činit 2 250 Kč.

3.3 Rozšíření nabídky cestovního ruchu

Cestovní ruch je založen na využívání volného času návštěvníků. Proto je třeba uvážit skutečnost, že každý návštěvník chce strávit svůj volný čas co nejzajímavěji a nejpestřeji. Tomu se musí přizpůsobit i nabídka cestovního ruchu. Její účastníci nevyhledávají jen služby, ale také zážitky a dobré zkušenosti, které potom mohou předávat dál svým známým. Doporučuji inovovat rozsah služeb a přibližovat návštěvníkům možnosti aktivit, o kterých prozatím nemuseli slyšet.

3.3.1 Rozšíření hipoturistiky

V návaznosti na analytickou část, navrhuji zpopularizovat hipoturistiku v Hostýnsko-vsetínské hornatině a vytvořit síť tras, která by mohla přispět ke zvýšení návštěvnosti této oblasti. V konkurenčních krajích jsou rozšířené nabídky této turistiky a fungují k přilákání turistů a návštěvníků. Turistika na koni přináší pozitivní ekonomické výsledky, což je pro horské oblasti velice příznivé.

Hostýnsko-vsetínské hornatina v současnosti nabízí centra jezdecké turistiky pouze v Rajnochovicích a Velkých Karlovicích. Další místa vhodná k rozšíření by mohla být v oblasti Lukova, Rusavy, Karolinky a Bystřičky. Současné trasy vedou lesními cestami, loukami a po částečně zpevněných i nezpevněných cestách. Pro vytvoření nových tras doporučuji využít síť převážně polních a lesních cest, ale také by bylo vhodné využít méně frekventovaných silnic v rámci menšího dopadu hipoturistiky na životní prostředí. Ten by však pro oblast Hostýnsko-vsetínské hornatiny neměl být problémem, protože do této oblasti zasahuje pouze kousek CHKO Beskydy, kterému by se při plánování stezek projektanti vyhnuli. Náklady na toto rozšíření odhaduji na minimální, protože úkolem sdružení by bylo navrhnout trasy a předložit jejich návrhy Klubu českých turistů (KČT). Poté počkat na schválení, které provádí krajská komise značení. Značení tras je prováděno KČT a financováno z dotací ministerstva pro místní rozvoj, od krajů nebo od sponzorů.

¹⁰³ COPYCENTRUM VSETÍN. Evro. *Evrovsetin.cz* [online].

3.3.2 Objevování Hostýnsko-vsetínské hornatiny prostřednictvím geocachingu

Ve Zlínském kraji se v současnosti nachází 1 792 keší. Díky tomu, že některé jsou umístěny na místech turisticky zajímavých, ale přesto málo navštěvovaných, je geocaching vhodným prostředkem pro objevování Hostýnsko-vsetínské hornatiny. Proto navrhuji, aby členové sdružení využili geocachery nebo i dobrovolníky z oblasti Hostýnsko-vsetínské hornatiny, kteří by v rámci svého koníčku pomohli při zakládání schránek na zajímavých místech mimo hlavní turistická centra oblasti. Při výběru místa musí zakladatelé keší promyslet a vyhodnotit místo úkrytu, zohlednit bezpečnost při jeho hledání a také technické podmínky v rámci možnosti příjmu signálu GPS. Oblast Hostýnsko-vsetínské hornatiny představuje přírodní park a nemá dle pravidel žádné omezení pro geocaching.

Náklady na geocaching jsou při vlastnictví mobilu s GPS systémem minimální, protože aplikace pro geocaching je ke stažení přímo do telefonu zdarma a v tom případě se hledáním schránek může zabývat kdokoli zaregistrovaný na www.geocaching.com. Pokud se chce ale někdo věnovat geocachingu na vyšší úrovni, je pro něj vhodné opatřit si kvalitnější GPS systém, jehož ceny se pohybují v řádech tisíců korun. Na druhé straně pro rekreační geocachery je například prostřednictvím hotelů Resortu Valachy ve Velkých Karlovicích možnost zapůjčení GPS navigací od 100 Kč/ půl dne.

S geocachingem jsou spojeny i problémy způsobeny při hledání keší. Podezřelá schránka může vyděsit náhodné nálezce, proto doporučuji keš vhodně a viditelně označit a napsat, že se jedná o předmět turistické zábavy. Stejně tak je nutné myslet na to, že hledající geocacheři na veřejných místech mohou vzbudit podezření ostatních občanů i policejních složek a pro majitele takové cache hrozí riziko a podle zákona může být postížen za vyvolání poplachu. Je proto nutné dodržovat pravidla stanovená pro zakládání schránek a respektovat případné zákazy pro umísťování kešek. I přes tyto potíže stále roste počet geocacherů po celém světě a tento druh sportovní turistiky se stává ještě populárnějším, protože geocaching nabízí hledačům poznání nových míst, relax, turistiku, zábavu, adrenalin to vše relativně zadarmo.

3.3.3 Rozvoj cykloturistiky

Pro přilákání cyklistů je důležitý rozvoj cykloturistiky. K dosažení lepšího využití potenciálu jejího rozvoje je nezbytné přijmout opatření pro zvýšení kvality služeb a dosáhnou tak srovnatelné úrovně se sousedními státy. Jedním z kroků je právě zavedení certifikace Cyklisté vítání, jako národního standardu kvality služeb cestovního ruchu pro cyklisty a cykloturisty. Na území Hostýnsko-vsetínské hornatiny jsou zapojeny do projektu Cyklisté vítání pouze zařízení Hotel Zubříč, Wellness a hotel Sola Gratia.

Základní požadavky	Penzion v Hluboké	Penzion p. Pralesem	Penzion Pluskovec	Hotel Rusava	Camp Bystřička	Penzion Sklář
Možnost ubytování na jednu noc	X	X	X	X	X	X
Nabídka energeticky vydatných snídaní						
Možnost vyprání a usušení oblečení					X	
Bezplatné uschování jízdních kol	X	X		X	X	X
Poskytnutí základního nářadí pro opravy kol	X	X		X		
Základní vybavení pro mytí kola	X	X		X	X	
Lékárnička	X	X	X	X	X	X
Informační tabule Cyklisté vítání						
Doplňková nabídka						
Zajištění přepravy zavazadel pro cyklisty						
Zprostředkování výpůjčky kvalitních kol	X			X	X	
Možnost zakoupení obědových balíčků	X			X	X	X
Prodej cyklistických a turistických map okolí				X		
Nabídka jednodenních výletů na kole v okolí	X	X	X	X		
Seznam ubytování v okolí pro cyklisty						
Rezervace dalšího ubytování	X	X	X	X		
Přístup na internet	X	X	X	X	X	X

Tabulka 6 - Podmínky certifikace Cyklisté vítání¹⁰⁴

¹⁰⁴ Vlastní zpracování

V návaznosti na analytickou část práce mají ke splnění některých požadavků certifikace nejbližší 4 ubytovací zařízení z předchozí tabulky č. 6. Jsou to Penzion v Hluboké, Penzion pod Pralesem, Hotel Rusava a Camp Bystřička. Penzion V Hluboké by ze základních podmínek pro certifikaci musel začít poskytovat nabídku energetických vydatných snídaní s minimem tuku, možnost vyprání a usušení výstroje a opatřit informační tabuli Cyklisté vítání. Penzionu pod Pralesem chybí nabídka energetických vydatných snídaní s minimem tuku, možnost vyprání a usušení výstroje a opatření informační tabule Cyklisté vítání. Hotel Rusava by potřeboval pro podmínky certifikace uvést, že poskytuje nabídku energeticky vydatných snídaní s minimem tuku, možnost vyprání a usušení výstroje a opatřit informační tabuli Cyklisté vítání.

Camp Bystřička by musel umožnit nabídku energetických snídaní, poskytnout základní nářadí pro opravy kol a informační tabuli Cyklisté vítání. Připojení těchto čtyř zařízení do projektu by mohlo přispět k většímu propojení Hostýnska a Vsetínska stejným zájmem a přilákat řadu cykloturistů.

3.4 Propagace Hostýnsko-vsetínského hornatiny

Hostýnsko-vsetínská hornatina má potenciál cestovního ruchu a tím i možnost nabídnout návštěvníkům strávit v této oblasti příjemné chvíle. Hostýnsko i Vsetínsko je již samostatně prezentováno. Cílem této práce je ale propagovat tuto oblast jako celek a tím přispět k vzrůstu její návštěvnosti a zvýšit informovanost mezi potenciálními návštěvníky. K propagaci může přispět vytvoření internetových stránek, propagace pomocí sociálních médií, distribucí článků a slevových portálů.

3.4.1 Internetové stránky Hostýnsko-vsetínského hornatiny

V současnosti je internet jedním z nejrozšířenějších nástrojů komunikace a významným zdrojem informací. Jednalo by se o účinnou propagaci v konkurenci ostatních atraktivních oblastí, a proto doporučuji k propagaci vytvořit internetové stránky Hostýnsko-vsetínského hornatiny. Výhodou internetu je široká dostupnost a možnost oslovit mnoho potenciálních návštěvníků během krátkého okamžiku.

Stránky by měly obsahovat minimálně:

- základní informace o oblasti
- seznam stravovacích zařízení
- on-line nabídka ubytovacích možností
- významné turistické atraktivity a zajímavosti
- informace a aktuality z oblasti
- fotogalerii
- mapy turistických a cyklistických stezek
- mapka stezek pro nordic walking
- soupis naučných stezek
- možnosti trávení volného času
- seznam informačních center dostupných v oblasti
- odkazy na ubytovací a stravovací zařízení
- kontakty

Kvalitní internetové stránky by měly být přehledné, zajímavé, aktuální a snadno vyhledatelné. Další předností mohou být relativně nízké náklady ve srovnání s inzercí v časopisech nebo venkovní reklamou.

Předpokládané náklady na internetové stránky	
Grafický návrh webových stránek	2 000,-
Ceny Webové práce	3 000,-
Cena webové prezentace	5 000,-
Celkem	10 000,-

Tabulka 7 - Předpokládané náklady na internetové stránky¹⁰⁵

3.4.2 Propagace v sociálních médiích

V oblasti internetového marketingu poslední dobou vzniká nové komunikační prostředí. Tento jedinečný způsob předávání informací, který sociální sítě představují, je ideální způsob komunikace, která proudí všemi směry. Přínosem je, že samotní lidé vytváří a sdílí vlastní obsahy, například jaké oblasti navštívili, jak se jim tam líbilo a předávají

¹⁰⁵ Vlastní zpracování dle: TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK STUDIO20. *Studio20.cz*

své pozitivní či negativní zkušenosti mezi ostatní. Jako významné sociální sítě vhodné k propagaci cestovního ruchu by mohly být Facebook, Twitter a YouTube. Proto navrhuji, aby se založila na Facebooku stránka Hostýnsko-vsetínské hornatiny, kterou bude spravovat dobrovolník ze zájmového sdružení a 1x týdně aktualizuje profil a případně odpoví na dotazy zájemců, což by mohlo zabrat 1 hodinu. Symbolická odměna za správu profilu by tedy byla při sazbě 60 Kč/hodina 240 Kč za měsíc vyplacena z finančních prostředků sdružení. Profil bude obsahovat fotografie z Hostýnsko-vsetínské hornatiny, aktuální informace, přehled konaných akcí v oblasti, kontakty a další.

Doporučuji také ubytovacím a stravovacím zařízením, které to ještě neudělali založit si stránku svého ubytování nebo restaurace na Facebooku. Z Hostýnsko-vsetínské hornatiny nemají založený profil ještě tyto zařízení Hotel Kamu, Penzion na Pluskovci, Areál Oáza a Penzion Sklář. Je to nejlevnější a téměř časově nenáročná forma propagace, která provozovatelům může jen pomoci. Za předpokladu, že se o profil bude starat zaměstnanec daného zařízení 2x do týdne přibližně hodinu a v rámci jeho stálého platu.

3.4.3 Propagace formou distribuce článků

Distribuce článků patří k dalším nástrojům internetového marketingu. Propagování a popularizování destinace by se mělo stát součástí každé strategie tohoto marketingu. Originální články umístěné například v e-časopisech Turista.cz, TravelRider.cz, Turistika.cz a Treking.cz mohou zvyšovat hodnotu internetových stránek Hostýnsko-vsetínské hornatiny. Navrhuji tedy zajistit schopného člověka ze zájmového sdružení, který by měl přehled o dané oblasti a aby byl schopen pohotově, vtipně vystihnout a vytvořit sadu článků a umístit je na výše uvedených internetových stránkách se zpětnými odkazy na internetové stránky Hostýnsko-vsetínské hornatiny. Tím by se mohlo docílit zvýšení návštěvnosti těchto stránek. Náklady na tuto propagaci představují volný čas člena družstva, který by tyto články psal (předpokládejme 4 články do měsíce), a odměna ve výši 50 Kč za článek vyplácena z prostředků sdružení.

3.4.4 Propagace na slevových portálech

Nabídka služby přes slevový portál je celkem nákladnou formou marketingu. Zájmové sdružení Hostýnsko-vsetínské hornatiny musí využít všech možností, které s sebou tyto akce přináší. Důvodem, proč navrhuji využití způsobu prodeje a propagace skrz slevové portály je, že si od toho slibují příliv nových zákazníků. Za předpokladu, že vyzkouší služby ubytovacích a stravovacích zařízení v Hostýnsko-vsetínské hornatině, budou s nimi spokojeni a mohli by předávat pozitivní zkušenosti a budou se vracet. Je třeba, ale počítat s tím, že tyto slevové akce přitáhnou pouze druh návštěvníků, kteří nikdy nechtějí zaplatit za služby plnou cenu. A přeměnit takovéto lidi v loajální zákazníky je velmi těžké. Pokud se neudělá něco, co by návštěvníky zachytilo a dalo jim důvod, aby se zase někdy vrátili, tak v den, kdy k vám přijdou se svým poukazem, je provozovatel uvidí naposledy.

Slevové akce jsou o okamžitém efektu, který pro ně není jednoduché zhodnotit. Cílem je vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníky, k čemuž by mohlo pomoci několik dalších kroků. Jako požádat spokojené zákazníky o recenze, spousta lidí dá při volbě služeb na doporučení lidí, kteří tuto službu již využili. Pozitivní reakce mohou zapůsobit a přilákat tak další potenciální spokojené návštěvníky. Dalším krokem, jak zapůsobit, je nabídnout zákazníkům další akci, například věnovat při placení poukaz či slevu, které se dají využít při dalších návštěvách. V neposlední řadě je dobré získat kontakt na návštěvníky. Dávat při odjezdu zákazníkům vizitky a požádat je, aby se stali fanoušky jejich stránky na Facebooku, kde by se dozvíдали pravidelně o akcích, které se chystají. Díky tomu se zvyšují šance navázat se zákazníky pravidelnou komunikací a možnost, že se návštěvníci opět vrátí.

V dnešní době funguje něco kolem 65 slevových portálů, kde mají poskytovatelé služeb možnost umístit své nabídky. Pro naši oblast doporučuji potenciálním zájemcům, aby umístili svoje nabídky prostřednictvím portálu vouchery.cz. Tato stránka nabízí zadání firemního profilu zdarma, výše slev a počet voucherů je plně v režii zadavatele stejně tak i doba platnosti voucheru. Dále umožňují přidat vlastní fotografie, odkaz na vlastní internetové stránky, přednostní zobrazení nabídek a to vše bez provize! Inzerující poskytovatelé služeb mají možnost za 3 990,- vložit na portál 12 nabídek.

V Hostýnsko-vsetínské hornatině využívá možnosti propagace přes slevové portály Wellness hotel Sola Gratia. Nabídku svých služeb prostřednictvím slevových portálů navrhuji dále těmto ubytovacím a stravovacím zařízením:

- Penzion v Hluboké
- Minipivovar Valášek
- Penzion na Pluskovci
- Hotel Kamu
- Penzion pod Pralesem
- Hotel Polom
- Penzion Ráztoka
- Hotel Rusava
- Hotel Zubříč
- Penzion Sklář
- Myslivecká chata Grůň
- Restaurace U Mokrošů
- Restaurace a penzion Rozmarýn
- Hostinec ve Dvoře

Z dotazovaných zařízení by se propagací na slevových portálech prozatím zúčastnila Minipivovar Valášek, Penzion na Pluskovci, Hotel Polom, Hotel Rusava, Penzion Sklář a Restaurace a penzion Rozmarýn. Jejich slevové nabídky by představovaly zvýhodněné ceny ubytování na 2 noci s polopenzí s minimální slevou 30% oproti standartním cenám.

3.6 Shrnutí a vyčíslení návrhů

Hlavní součástí dobře rozvíjejícího se cestovního ruchu je založení občanského sdružení Naše Hostýnsko-vsetínská hornatina. Další důležitý krok je propagace oblasti a dostatek poskytovaných informací návštěvníkům. Toho můžeme v současné době efektivně docílit za pomoci internetu a vytvoření vlastních internetových stránek a jejich aktualizace. Dále je výhodné použít prezentaci na sociálních sítích, kde mohou být propagovány veškerá ubytovací a stravovací zařízení i turistické cíle a zajímavosti. Krokem kupředu při správné realizace mohou být slevové akce prostřednictvím slevových portálů. A nakonec k prezentaci a poskytování informací slouží informační centra, která jsou návštěvníkům Hostýnsko-vsetínské hornatiny k dispozici.

Návrhy	Náklady
Tvorba dotazníku	2 250 Kč
Tvorba internetových stránek	10 000 Kč
Propagace v sociálních médiích	240 Kč/měsíc
Distribuce článků	200 Kč/měsíc
Propagace na slevových portálech	3 990 Kč

Tabulka 8 - Vyčíslení návrhů¹⁰⁶

3.7 Získání finančních prostředků

Rozvoje cestovního ruchu nedosáhneme bez potřebných finančních prostředků. Je tedy podstatné zaměřit se, aby občanské sdružení získalo velké množství financí z dotačních programů. K získání finančních prostředků by přispěl také výběr dobrovolných příspěvků od obyvatel obcí v Hostýnsko-vsetínské hornatině. Příspěvek by mohl být poskytován ve výši 5 Kč za obyvatele za rok. Není možné to nikomu nařídít, ale jistě by se našli dobrovolníci, kteří by za symbolických 5 Kč přispěli k rozvoji cestovního ruchu. Členské příspěvky od členů sdružení by byly ve výši, kterou stanoví valná hromada v závislosti na počtu členů sdružení například 500 Kč/rok. Také by se mohlo počítat s příspěvky ze Zlínského kraje. Důležitými poskytovateli příspěvků jsou sponzoři. Získat sponzory by mohlo sdružení tak, že by oslovilo firmy z Hostýnsko-vsetínské hornatiny a nabídlo jim propagaci na akcích jako Rusavská 50, Barum Czech Rally Zlín a jiných nebo by jim při realizaci navržených projektů zprostředkovali zakázky. Sponzory by se mohli stát Ton a. s., Stabet spol. s r. o., OK Cyklo, Barum Continental s.r.o., Golf Klub Horal, Crystalex a.s., Vsacan pivovar Vsetín a jiné.

¹⁰⁶ Vlastní zpracování

3.8 Dopad rozvoje cestovního ruchu na podnikání

Hostýnsko-vsetínská hornatina má přírodní a kulturní potenciál pro rozvoj cestovního ruchu a je turisticky zajímavou oblastí. To může mít přínos jak pro obyvatele, tak i pro podnikatelskou sféru. Mezi hlavní přínosy lze zařadit:

- zvýšení příjmů podniků
- vytváření pracovních příležitostí
- snížení nezaměstnanosti
- zvýšení investičních aktivit
- popularitu oblasti.

V podnikatelské sféře zaznamenají přínos podniky, které provozují ubytovací a stravovací zařízení a poskytují další služby cestovního ruchu jako například lyžařská střediska, sportovní centra, provozovatelé stánků na Hostýně a jiné.

S rozvojem cestovního ruchu vznikají nové pracovní příležitosti v rámci zakládání nových ubytovacích a stravovacích zařízeních, turistických center, rekreačních areálů. V rámci rozšiřování nabídky cestovního ruchu je vhodné zaměřit se na podnikatelské a pracovní příležitosti spojené s hipoturistikou, cyklistikou a lokalitami brownfields. U nich se může skrývat velký potenciál rozvoje a také mají možnosti přispět k ochraně a zlepšení životního prostředí. Vhodná příležitost je pro nová ubytovací a stravovací zařízení, která by mohla vznikat dle podmínek programu Cyklisté vítáni. V souhrnu by rozvoj cestovního ruchu znamenal přínos zaměstnanosti a přispěl by k podpoře malých a středních podniků. Za předpokladu úspěšného rozvoje cestovního ruchu se zvýší oblast investic. Podnikatelé, obce, kraj se zaměří na investování do vzhledu, inovací a vybavenosti svých podniků, obcí a služeb. Podnikatelé i soukromníci by mohli investovat do revitalizace lokalit brownfields a tím i vytvořit případně nové pracovní příležitosti.

Příchod návštěvníků s sebou může přinést popularitu oblasti, obcím nebo památkám či turistickým cílům. Ale zvýšení návštěvnosti s sebou přináší také negativní dopady jako je zátěž pro životní prostředí nebo negativní vnímání turistů a ztráta soukromí ze strany místních obyvatel.

Závěr

Cílem této práce bylo sestavit marketingové aktivity vhodné k rozvoji cestovního ruchu a zlepšení situace pro podnikatele v Hostýnsko-vsetínské hornatině. Dílčím cílem bylo provést analýzu stavu cestovního ruchu a vyhledat faktory, které mohou ovlivnit a zvýšit návštěvnost v hornatině.

V první části práce jsou shromážděny teoretické poznatky a informace z oblasti marketingu a cestovního ruchu. Část věnovaná marketingu se zabývá marketingem a výzkumem ve službách, marketingovým prostředím a aplikovaným marketingovým mixem pro cestovní ruch. Z cestovního ruchu se jedná o jeho význam a typologii a vysvětluje se rozdíl mezi destinací a střediskem cestovního ruchu.

Analytická část je zaměřena na obecný popis Hostýnsko-vsetínské hornatiny, její obyvatelstvo, města, která se v oblasti vyskytují. Dále obsahuje přírodní zajímavosti, turistické cíle a možnosti vyžití v oblasti, které tvoří klíčový potenciál cestovního ruchu. Potřebné je pracovat na tom, aby se oblast postupně vypracovala na oblíbenou a hojně navštěvovanou. Součástí této části je popis možností, jak financovat rozvoj cestovního ruchu.

V návrhové části jsou uvedeny mé konkrétní návrhy, které mají přispět k plnění cílů této práce. Za důležité považuji stanovení strategických cílů spolu s koordinací cestovního ruchu. Dále uvádím možnosti rozšíření nabídky cestovního ruchu a propagace oblasti. Propagace je klíčová k přilákání návštěvníků do Hostýnsko-vsetínské hornatiny, proto navrhuji z velké části propagaci pomocí internetu, který je v dnešní době pro většinu návštěvníků významným zdrojem informací.

Z časového hlediska se výsledky rozvoje cestovního ruchu projeví za delší dobu. Proto je důležité vyčkat než se v oblasti dosáhne stanovené vize. Mé doporučené návrhy by se daly považovat za první krůček, který přispěje Hostýnsko-vsetínské hornatině k tomu, aby se stala žádanější turistickou oblastí.

Seznam použitých zdrojů

COPYCENTRUM VSETÍN. *Evro. Evrovsetin.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.evrovsetin.cz/archiv/stazeni/evro-10045-cenik.pdf>

CYKLISTÉ VÍTÁNI. Certifikace služeb pro cyklisty. *Cyklistevitani.cz* [online]. © 2005 – 2013. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace.aspx>

CZECH TOURISM. *Czechtourism.cz* [online]. ©2005-2013. [cit. 2013-11-06]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Czso.cz* [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/kapacita_a_navstevnost_hromadnych_ubytovacich_zarizeni_v_kraji_

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Czso.cz/* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/geograficka_mapa_kraje/\\$File/13-720108m41.jpg](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/geograficka_mapa_kraje/$File/13-720108m41.jpg)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Czso.cz* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_a_pohyb_obyvatelstva_zlinskeho_kraje_jeho_okresu_a_so_orp_v_roce_2011

FORET, M. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

GEOCACHING. The Official Global GPS Cache Hunt Site. *Geocaching.com* [online]. © 2000-2014. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.geocaching.com/>

HORNER, S., J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

HRAD LUKOV. *Hradlukov.cz* [online]. © 2014. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.hradlukov.cz/index.php?sekce=o_hradu

HRADY.CZ. Cestujte s přehledem. *Hrady.cz* [online]. © 1995-2014. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.hrady.cz/index.php?&OID=230#>

HYJÉ. Koně Zlínského kraje. *Hyje.cz* [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.hyje.cz/turistika/>

CHRÁNĚNÁ ÚZEMÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Nature.hyperlink.cz* [online]. © 2001- 2014. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://nature.hyperlink.cz/cernava.htm>

CHRÁNĚNÁ ÚZEMÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Nature.hyperlink.cz* [online]. © 2001- 2014. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://nature.hyperlink.cz/javornik.htm>

CHRÁNĚNÁ ÚZEMÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Nature.hyperlink.cz* [online]. © 2001 - 2014. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://nature.hyperlink.cz/bilova.htm>

JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

JANOŠKA, M. *Křížem krázem po moravských horách na kole i pěšky*. Praha: Fragment, 2010, 127 s. ISBN 978-80-253-0986-5.

KAPOUN, P. *Marketing a marketingové komunikace*. Vyd. 1. V Ostravě: Ostravská univerzita, 2008, 70 s. ISBN 978-80-7368-566-9.

KAROLINKA. Město na Valašsku. *Karolinka.cz* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.karolinka.cz/cz/2-o-mestu/14-soucasnost.html>

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUDY Z NUDY. CzechTourism. *Kudyznudy.cz* [online]. © 2014. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-a-akce/Aktivita/Poutni-bazilika-na-Svatem-Hostynu.aspx>

LEADER. Databáze regionů. *Leader.isu.cz* [online]. © 2004 – 2013. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://leader.isu.cz/region/577/Mistni-akcni-skupina-Vizovicko-a-Slusovicko-os>

MAS PODHOSTÝNSKA. *Mas-podhostynska.cz* [online]. © 2014. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.mas-podhostynska.cz/mas-podhostynska.asp>

MAS STŘEDNÍ VSETÍNSKO. *Masstrednivsetinsko.cz* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://masstrednivsetinsko.cz/informace-o-mas>

MAS VALAŠSKO – HORNÍ VSACKO. *Masvhv.cz* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.masvhv.cz/cz/7-vice-o-nas.html>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Podpora obnovy a rozvoje venkova. *Mmr.cz* [online]. [cit. 2014-05-]. Dostupné z: <http://mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Programy-Dotace/Podpora-rozvoje-a-obnovy-venkova-2014>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Strukturální fondy. *Strukturalni-fondy.cz* [online]. © 2014. Dostupné z: <http://strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Informace-o-fondech-EU.aspx>

MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA ROŽNOVSKO. *Masroznovsko.cz* [online]. © 2014. Dostupné z: <http://www.masroznovsko.cz/>

MUZEUM REGIONU VALAŠSKO. *Muzeumregionuvalasko.cz* [online]. © 2014. Dostupné z: <http://www.muzeumvalassko.cz/objekty/zamek-vsetin/>

NORDIC WALKING. MAS Podhostýnska. *Podhostynsko.cz/nw/* [online]. © 2014. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.podhostynsko.cz/nw/>

OBEC BYSTRČKA. *Bystricka.cz* [online]. © 2009. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://bystricka.cz/historie/od-roku-1945/>

OBEC BYSTRČKA. Přehrada. *Bystricka.cz* [online]. © 2009. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://bystricka.cz/kultura/prehrada/>

OBEC RUSAVA. *Rusava.cz* [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://rusava.cz/index.php?main_m=cHJlZHN0YXZlbmlfb2JjZQ==&sub_m=c291Y2Fzbn9zdF9vYmNl

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, M.. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PORTÁL MĚSTSKÉHO ÚŘADU: Bystřice pod Hostýnem. *Mubph.cz* [online].

[cit. 2014-02-27]. Dostupné z:

<http://mubph.cz/clanek.php?id=3&menu=7&web=1&pageID=e6e822c47c49a29d1179719d90abc620>

RAJNOCHOVICE. Oficiální stránky obce. *Rajnochovice.cz* [online]. © 2014. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.rajnochovice.cz/>

RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

VELKÉ KARLOVICE. Oficiální stránky obce. *Velkekarlovice.cz* [online]. © 2012. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.velkekarlovice.cz/>

VÍTĚZSLAV HÁLEK. *Halek.info* [online]. [cit. 2013-11-06]. Dostupné z <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing/prednasky4smart/mprp4smart-print.php?projection&l=05>

VSETÍN. Oficiální web města. *Mestovsetin.cz* [online]. © 2009. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.mestovsetin.cz/mesto.asp?p1=6517>

VSETÍN. Pěší turistika. *Mestovsetin.cz* [online]. © 2009. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.mestovsetin.cz/pesi-turistika/d-477865/p1=16813>

ZLÍNSKÝ KRAJ. Oficiální internetové stránky Zlínského kraje. *Kr-zlinsky.cz* [online]. © 2014. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/cestovni-ruch-cl-1.html>

ZLÍNSKÝ KRAJ. Program podpory kultury ve Zlínském kraji. *Kr-zlinsky.cz* [online].

© 2014. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/program-podpory-kultury-ve-zlinskem-kraji-cl-1974.html>

ZLÍNSKÝ KRAJ. Rozpočet Zlínského kraje. *Kr-zlinsky.cz* [online]. © 2014. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/rozpocet-zlinskeho-kraje-cl-2559.html>

ZLÍNSKÝ KRAJ. Hostýnské vrchy. *Východní-morava.cz* [online]. [cit. 2014-02-27].
<http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/5917/hostynske-vrchy>

ZLÍNSKÝ KRAJ. Východní Morava. *Východní-morava.cz* [online]. Dostupné z:
<http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/5917/cms/11843>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Makroprostředí	19
Obrázek 2 – Působení reklamy	24
Obrázek 3 – Zlínský kraj	33
Obrázek 4 - Logo Cyklisté vítání	46
Obrázek 5 - MAS Podhostýnska	52

Seznam tabulek

Tabulka 1- Stav obyvatelstva v letech 2006-2012	38
Tabulka 2 - Stav obyvatelstva ve vybraných městech	38
Tabulka 3 - Struktura obyvatelstva k 31. 12. 2012	39
Tabulka 4 - Návštěvnost v HUZ ve Zlínském kraji	50
Tabulka 5 - SWOT analýza.....	57
Tabulka 6 - Podmínky certifikace Cyklisté vítání.....	65
Tabulka 7 - Předpokládané náklady na internetové stránky	67
Tabulka 8 - Vyčíslení návrhů.....	71
Tabulka 9 – Možnosti ubytování v Hostýnsko-vsetínské hornatině	III

Seznam grafů

Graf 1 - Struktura obyvatelstva k 31. 12. 2012.....	39
Graf 2 Počet zahraničních hostů v HUZ.....	51

Seznam zkratek

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
ERFD	Evropský fond pro regionální rozvoj
ESF	Evropský sociální fond
EU	Evropská unie
HSS	Hospodářská a sociální soudržnost
HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IC	Informační centrum
KČT	Klub českých turistů
MAS	Místní akční skupina
MIC	Městské informační centrum
NS	Naučná stezka
PP	Přírodní památka
PR	Přírodní rezervace
TIC	Turistické informační centrum
ZK	Zlínský kraj

Seznam příloh

- Příloha č. 1 – Ubytovací možnosti v Hostýnsko-vsetínské hornatině
- Příloha č. 2 – Seznam turistických tras
- Příloha č. 3 – Seznam cyklotras
- Příloha č. 4 – Seznam naučných stezek
- Příloha č. 5 – Seznam lyžařských areálů
- Příloha č. 6 – Seznam informačních center
- Příloha č. 7 – Dotazník

Příloha č. 1 – Ubytovací možnosti v Hostýnsko-vsetínské hornatině

VSETÍN			
Ubytovací zařízení	Popis vybavení	Kapacita	Cena za noc
Minipivovar Valášek	• restaurace • bazén, sauna • tenisové kurty • wifi • terasa • parkoviště	• 7 pokojů (21 osob) • vlastní sociální zařízení	550,-/osobu včetně snídaně
Penzion v Hluboké	• restaurace • bazén, sauna • tenisové kurty • wifi • vinný sklípek • parkoviště	• 7 pokojů (24 osob) • vlastní sociální zařízení • TV + satelit • krb	880,-/osobu včetně snídaně
Hotel Kamu ***	• restaurace • wifi • úschovna lyží/kol • parkoviště • bazén, sauna (200 m od hotelu)	• 40 pokojů (150 osob) • vlastní sociální zařízení	500,-/osobu včetně snídaně 100,-/den/pes
VELKÉ KARLOVICE			
Penzion pod Pralesem ***	• restaurace • lyžárna • sauna • parkoviště • terasa	• 10 pokojů (30 osob) • vlastní sociální zařízení	480-520,-/osobu
Penzion na Pluskovci	• restaurace • bar • 3 spol. místnosti • herna • bazén, sauna • volejbal • tenisový kurt • kuželky • stolní tenis • parkoviště	• 10 pokojů (4-5 osob) • 3 samostatné chatky • apartmány (6 osob) • vlastní sociální zařízení	550-670,-/osobu včetně polopenze

RUSAVA			
Hotel Rusava	• restaurace a bar • dětský koutek • terasa • wifi • půjčovna kol • masáže • manikúra • kosmetika • gril • volejbal • lezecká stěna	• 31 pokojů (90 osob) • 1 svatební apartmá • 1 bezbariérový pokoj • vlastní sociální zařízení	od 550,-/osobu
Penzion u Ráztoky	• restaurace • bar • terasa • hřiště • tenisový kurt • TV • parkoviště	• 23 pokojů (80 osob) • 1 apartmá • 4 studia s kuchyňským koutem • vlastní sociální zařízení	250-550,-/osobu 80,-/pes/den
RAJNOCHOVICE			
Hotel Zubříč	• restaurace • sauna • posilovna • masáže • kuželky • parkoviště • badminton	• pokoje (90 osob) • vlastní sociální zařízení	510-660,-/osobu včetně snídaně
Hotel Polom	• restaurace • pivnice • alpský styl • stáj (16 koní) • jízda na koních • masáže • parkoviště	• 15 pokojů (45 osob) • vlastní sociální zařízení	150-400,-/osobu
BYSTRČKA			
Rekreační středisko Bystřička (Areál Obzor)	• 300 m přehrada • 150 m letní kino • hřiště • ohniště • půjčovna kol	• 6 chat (38 osob) • plně vybavené (kuchyňka)	210,-/osobu

Camp Bystřička	• sprchy + WC • kuchyňka • umývárna nádobí • bar s terasou • restaurace • 2 hřiště	• 116 volných míst pro stany či karavany • 10 chatek (40 osob)	60,-/dospělí 40,-/dítě 3-12 let 50,-/auto 180,-/karavan+auto 75,-/elektřina 25,-/zvíře
BYSTRICE POD HOSTÝNEM			
Wellness hotel Sola Gratia	• restaurace • bar • zimní zahrada • sauny (4 druhy) • whirlpool • masáže • parkoviště	• 37 pokojů (60 osob) • vlastní sociální zařízení	340-490,-/osobu
KAROLINKA			
Penzion Sklář	• restaurace • pivnice • kolárna/lyžárna • divadelní sál • taneční sál • letní zahrádka • parkoviště	• 8 pokojů • 4 apartmány (60 osob) • možnost vlastního vaření	470-1500,-/osobu včetně snídaně 14,-/rekreační poplatek/osobu/noc

Tabulka 9 – Možnosti ubytování v Hostýnsko-vsetínské hornatině¹⁰⁷

¹⁰⁷ Vlastní zpracování dle internetu.

Příloha č. 2 – Seznam turistických tras



Bystřice pod Hostýnem - Hostýn – Tesák; 23,5 km; náročnost – obtížná



Bystřice pod Hostýnem – Skálný – Rusava – Brusné; 14,1 km; náročnost – střední



Podhradní Lhota – Kelčský Javorník – Loukov; 14,1 km; náročnost – střední



okruh kolem Vsetína přes Cáb; 26,6 km; náročnost – obtížná



Bystřička – Jarcová; 9,6 km; náročnost – střední



Vsetín – Soláň – Bumbálka; 44 km; náročnost – obtížná



Vsetín – Bystřička – Rožnov pod Radhoštěm; 28 km; náročnost – střední



Vsetín – Hošťálková – Troják; 18 km; náročnost - střední¹⁰⁸

¹⁰⁸ Vlastní zpracování dle internetu.

Příloha č. 3 – Seznam cyklotras

Do Hostýnských vrchů; 62,8 km; náročnost – obtížná

Hostýnské vrchy po partyzánsku; 29,4 km; náročnost – obtížná

Okolo Rusavy; 37,5 km; náročnost – obtížná

Hostýnský okruh; 51,4 km; náročnost – obtížná

Nejkrásnější hostýnská hřebenovka; 51,3 km; náročnost – obtížná

Bystřičské kolečko; 58,6 km; náročnost – střední

Cyklostezka Bečva; 54,4 km; náročnost - lehká

Okruh Bystřička – Vsetín; 61,45 km, náročnost – střední

Velká Karlovická houpačka; 99,4 km; náročnost – obtížná¹⁰⁹

¹⁰⁹ Vlastní zpracování dle internetu.

Příloha č. 4 - Seznam naučných stezek

Naučná stezka Hostýnské vrchy; 16,8 km; náročnost – obtížná

Naučná stezka Lukov; 13,3 km; náročnost – střední

Naučná stezka Jana Karafiáta; 10,4 km; náročnost – střední

Naučná stezka Klenov; 5,8 km; náročnost – lehká

Naučná stezka Rusavské chodníčky; 6,5 km; náročnost - střední

Naučná stezka Příroda Hostýnských vrchů; 1,8 km; náročnost – lehká

Kulišková naučná stezka; 2,5 km; náročnost – lehká

Naučná stezka Tesák; 27 km; náročnost – obtížná

Naučná stezka Klenov; 6,7 km; náročnost – nízká¹¹⁰

¹¹⁰ Vlastní zpracování dle internetu.

Příloha č. 5 – Seznam lyžařských areálů

Ski Areál Tesák

TJ Chvalčov, Školní 436, Chvalčov 768 72

573 381 221, tjchvalcov@seznam.cz, www.skiareal.tjchvalcov.com/

Nadmořská výška: 757 m

Ski Areál Troják

Troják 448, Rajnochovice 768 71

573 391 288, trojak@trojak.cz, www.trojak.net

Nadmořská výška: 583 m

Ski areál Rusava

Rusava 334, Rusava 768 41

603 835 879, Inko@rusavaski.cz, www.rusavaski.cz

Nadmořská výška: 410 m

Skiareál Karolinka

Vsetínská 112, Karolinka 756 05

602 855 991, info@skikarolinka.cz, www.skikarolinka.cz

Nadmořská výška: 700 m

Ski areál Razula

Leskové, Velké Karlovice 756 06

571 477 388, info@razula.cz, www.razula.cz

Nadmořská výška: 750 m

Ski Areál Soláň

Solanec pod Soláněm 186, Husitsko-Solanec 756 62

724 714 276, krenek@solansedlo.cz, www.solansedlo.cz

Nadmořská výška: 830 m¹¹¹

¹¹¹ Vlastní zpracování dle: <http://www.ceskehory.cz/lanovky-ski-arealy/beskydy.html>

Příloha č. 6 – Seznam informačních center

MIC Bystřice pod Hostýnem

Pod Platany 2

768 61 Bystřice pod Hostýnem

573 501 901, info@mubph.cz, www.bystriceph.cz

IC Bystříčka

Chatová oblast „Pod hrází“

Bystříčka 158

756 24 Bystříčka

731 772 789, obec.bystricka@telecom.cz, www.bystricka.cz

IC Karolinka

Radniční náměstí 12

756 05 Karolinka

739 322 851, ic@karolinka.cz, www.karolinka.cz

IC Zvonice Soláň Karolinka

Bzové 325

756 05 Karolinka

604 824 274, zvonice.info@seznam.cz, www.zvonice.eu

IC Velké Karlovice

Velké Karlovice 299

756 06 Velké Karlovice

571 444 039, centrum@velkekarlovice.cz, www.velkekarlovice.cz

TIC Vsetín

Dolní náměstí 1356

755 01 Vsetín

575 755 144, ic.vsetin@mvk.cz, www.vsetin.mic.cz¹¹²

¹¹² Vlastní zpracování dle: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/spoluprace-s-regiony/informacni-centra/informacni-centra-v-regionech/>

Příloha č. 7 – Dotazník

Dobrý den,

vítejte v Hostýnsko-vsetínské hornatině. Chtěli bychom Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží k monitoringu cestovního ruchu v oblasti hornatiny. Vyberte vždy jednu odpověď, která převažuje. Předem děkujeme za Váš čas.

1. Ze kterého kraje jste přijeli do Hostýnsko-vsetínské hornatiny?

- ☐ Středočeský kraj a hlavní město Praha
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Jiný stát, název:

2. Je to Vaše první návštěva Hostýnsko-vsetínské hornatiny?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

3. Kde jste o Hostýnsko-vsetínské hornatině získali informace?

- ☐ Internet
- ☐ Tištěné materiály
- ☐ Doporučení známých
- ☐ Slevové portály
- ☐ Vlastní znalost oblasti
- ☐ Jiné zdroje

4. Jakým dopravním prostředkem jste se sem dopravili?

- ☐ Automobil
- ☐ Autobus
- ☐ Vlak
- ☐ Kolo
- ☐ Kombinovaná doprava

5. Jak dlouho se zde plánujete zdržet?

- ☐ 1 den (bez noclehu)
- ☐ 2-3 dny
- ☐ 3-5 dní
- ☐ 1 týden
- ☐ Déle než týden

6. S kým zde jste?

- ☐ Sám/sama
- ☐ S partnerem/partnerkou
- ☐ S rodinou, dětmi
- ☐ S přáteli
- ☐ S jinou skupinou (např. škola v přírodě, tábor,...)

7. Jaká je Vaše hlavní náplň pobytu v Hostýnsko-vsetínské hornatině?

- ☐ Sport (pěší turistika, cykloturistika, nordic walking, geocaching, hipoturistika)
- ☐ Poznání (kultura, historie, folklór)
- ☐ Relaxace (rekreace, pobyt v přírodě, zábava, wellness)

8. Název ubytovacího zařízení, pokud zde přespáváte

--

9. Jaký druh stravování využíváte?

- ☐ Vlastní
- ☐ V ubytovacím zařízení
- ☐ Restaurace a jiné stravovací zařízení v oblasti

10. Kolik Vás stojí v průměru na den Váš pobyt v tomto regionu na osobu?

- ☐ do 200 Kč
- ☐ 201-500 Kč
- ☐ 501-800 Kč
- ☐ 801-1000 Kč
- ☐ 1000 Kč a více

11. Které aktivity v této oblasti jsou pro Vás nejlákavější?

- ☐ Pěší turistika
- ☐ Cykloturistika
- ☐ Nordic walking
- ☐ Hipoturistika
- ☐ Geocaching
- ☐ Zimní sporty
- ☐ Návštěvy historických a turisticky zajímavých míst
- ☐ Wellness
- ☐ Jiné:

12. Co Hostýnsko-vsetínské hornatině podle Vás nejvíce schází?

- ☐ větší péče o památky a turistické atraktivity
- ☐ rozsáhlejší síť ubytovacích a stravovacích zařízení
- ☐ vybavenost pro sportovní vyžití, sportovní areály
- ☐ lepší dostupnost hromadnými dopravními prostředky
- ☐ společenská a zábavní centra
- ☐ více infocenter s propagačními materiály
- ☐ Jiné:

13. Jak celkově hodnotíte svůj pobyt v Hostýnsko-vsetínské hornatině?

- ☐ Pozitivně
- ☐ Spíše pozitivně
- ☐ Neutrálně
- ☐ Spíše negativně
- ☐ Negativně

14. Plánujete opětovnou návštěvu Hostýnsko-vsetínské hornatiny?

- ☐ Ano
- ☐ Možná
- ☐ Ne, důvod:

15. Jste:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

16. Váš věk:

- ☐ 0-15 let
- ☐ 16-25 let
- ☐ 26-59 let
- ☐ 60 let a více

Děkujeme za Vaši ochotu a čas, těšíme se na Vaši návštěvu.