

Analýza cestovního ruchu v Luhačovicích

Martina Tkadlecová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina TKADLECOVÁ**
Osobní číslo: **M090154**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza cestovního ruchu v Luhačovicích**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerži vztahující se k cestovnímu ruchu a regionálnímu rozvoji.

II. Praktická část

- Charakterizujte město Luhačovice včetně lázní Luhačovice.
- Analyzujte cestovní ruch v Luhačovicích.
- Shrňte poznatky vyplývající z analýz a proveďte závěrečná doporučení.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] INDROVÁ, Jarmila, et al. Cestovní ruch (základy). 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569.
- [2] NĚMČANSKÝ, Milan. Odvětví cestovního ruchu : vybrané kapitoly. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. 2 sv. ISBN 80-7248-034-0.
- [3] MALÁ, Vlasta, et al. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
- [4] MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [5] ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Hradec Králové : GAUDEAMUS, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

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

Datum zadání bakalářské práce: 24. června 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. srpna 2011

Ve Zlíně dne 24. června 2011


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 5. 8. 2011

Teodora' Martina

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je na téma „Analýza cestovního ruchu v Luhačovicích.“ První část práce je zaměřená na teoretické poznatky, které jsou čerpány z odborné literatury. Obsahem je popis cestovního ruchu, marketing v cestovním ruchu, hotelnictví, lázeňství a regionální rozvoj. Ve druhé části mé práce je představeno město Luhačovice včetně jeho historie, přírody, kulturních tradic, sportovních aktivit a samozřejmě lázní. V úvodu analytické části jsou vysvětleny hlavní důvody návštěvy Luhačovic a co se návštěvníkům nejvíce líbí. Další důležitá část je analýza spokojenosti ve městě Luhačovice, která je provedena na základě dotazníkového šetření. Poslední část práce obsahuje doporučení pro rozvoj cestovního ruchu v Luhačovicích.

Klíčová slova: cestovní ruch, doporučení pro rozvoj cestovního ruchu, dotazníkové šetření, SWOT analýza, lázeňství, Luhačovice.

ABSTRACT

Bachelor's thesis on "Analysis of tourism in Luhačovice." The first part is focused on theoretical knowledge, which are drawn from the literature. It contains a description of tourism, marketing, tourism, hotel, spa and regional development. In the second part of my job is introduced Luhačovice city, including its history, nature, cultural traditions, sports and of course the spa. In the introduction, analytical part are explained the main reasons for visiting Luhačovice and what visitors like best. Another important part is the analysis of satisfaction in Luhačovice, which is based on a questionnaire survey. The last part of the work includes recommendations for the development of tourism in Luhačovice.

Keywords: tourism, recommendation for tourism development, survey, SWOT analysis, spas, Luhačovice.

Tímto děkuji mému vedoucímu práce panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc. za zájem, připomínky a čas, který věnoval mé práci. Velké díky též patří mé rodině za podporu a trpělivost v průběhu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 OBECNÉ VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.2.1 Nejčastěji akceptované hledisko v teorii i praxi.....	14
1.3 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.4 SUBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.4.1 Potřeby a motivy	15
1.4.2 Sociální faktory	16
1.4.3 Ekonomické faktory	16
1.4.4 Sociologicko – ekonomické faktory.....	16
2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	17
2.1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	18
2.1.1 Produkt v cestovním ruchu.....	18
2.1.2 Cena.....	19
2.1.3 People	20
2.1.4 Packaging a programming.....	20
2.1.5 Place	20
2.1.6 Propagace v cestovním ruchu.....	20
2.1.7 Reklama.....	21
2.1.8 Public relations.....	21
2.1.9 Podpora prodeje.....	21
2.1.10 Partnership.....	22
2.2 MARKETING DESTINACE	22
3 HOTELNICTVÍ	24
3.1 CHARAKTERISTIKA UBYTOVACÍCH SLUŽEB, VZNIK A VÝVOJ.....	24
3.2 OBJEKTY ZAJIŠŤUJÍCÍ UBYTOVACÍ SLUŽBY	24
3.2.1 Klasifikace.....	27
3.2.2 Požadavky účastníků cestovního ruchu na ubytovací zařízení – segmentace hostů.....	27
4 LÁZEŇSTVÍ	30
4.1 LÁZEŇSTVÍ A CESTOVNÍ RUCH	30
4.2 SLUŽBY LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ	33
4.2.1 Lázeňská zařízení	33
4.2.2 Systém poskytování lázeňské péče.....	34
4.3 CHARAKTERISTIKA LÁZEŇSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY, POSTAVENÍ V EVROPĚ.....	35
5 REGIONÁLNÍ ROZVOJ	37

5.1	REGIONÁLNÍ POLITIKA	37
5.2	TEORIE UČÍCÍCH SE REGIONŮ	37
5.2.1	Regionální politika inspirovaná institucionálními teoriemi	37
5.2.2	Současné období regionální politiky	38
5.2.3	Podpora malým a středním firmám	38
5.2.4	Podpora tvorby a šíření inovací	38
6	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
7	TURISTICKÝ POTENCIÁL MĚSTA LUHAČOVICE	41
7.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ	41
7.2	HISTORIE	41
7.3	KULTURNÍ TRADICE	43
7.4	PŘÍRODA	43
7.5	TURISTICKÉ AKTIVITY, SPORT, LETNÍ A ZIMNÍ STŘEDISKA	44
7.6	LÁZNĚ LUHAČOVICE	44
7.6.1	Přírodní léčivé prameny	44
7.6.2	Léčba v Luhačovicích	45
7.6.3	Nejčastěji používané léčebné procedury	45
7.6.4	Poskytovatelé léčebné péče	46
8	ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V LUHAČOVICÍCH	47
8.1	ATRAKTIVITA NABÍDKY MĚSTA LUHAČOVICE	47
8.2	ANALÝZA SPOKOJENOSTI VE MĚSTĚ LUHAČOVICE	51
8.2.1	Analýza spokojenosti s úrovní služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu	54
8.2.2	Analýza spokojenosti s kulturním programem	55
8.2.3	Analýza spokojenosti s restauračním zařízením	56
8.2.4	Analýza spokojenosti s trávením volnočasových aktivit	57
8.2.5	Analýza spokojenosti s ubytovacím zařízením	58
8.3	SWOT ANALÝZA MĚSTA LUHAČOVICE	60
8.3.1	Silné stránky města	60
8.3.2	Slabé stránky města	61
8.3.3	Hlavní příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu	62
8.3.4	Hrozby	63
9	DOPORUČENÍ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V LUHAČOVICÍCH	64
9.1	NÁVRH PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V LUHAČOVICÍCH	65
10	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72

SEZNAM OBRÁZKŮ	73
SEZNAM TABULEK.....	74
SEZNAM GRAFŮ	75
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila „Analýza cestovního ruchu v Luhačovicích.“ Toto téma jsem si vybrala, protože pocházím z okolí Luhačovic. Luhačovice jsou krásné město s dlouholetou lázeňskou tradicí, proto jsou vyhledávanou destinací turistů i pacientů, kteří se v lázních léčí.

V teoretické části zpracuji literární rešerši vztahující se k cestovnímu ruchu a regionálnímu rozvoji. Zaměřím se na rozebrání základních pojmů cestovního ruchu, co cestovní ruch je, jak se dělí. Neodmyslitelnou částí spjatou s tímto tématem je marketing v cestovním ruchu. Nedílnou součástí této práce je i hotelnictví. Když se řekne „Luhačovice“, většina z nás si toto město spojí s lázněmi, proto zde bude vysvětlena problematika týkající se lázeňství. Regionální rozvoj též nesmí být opomenut.

Úkolem praktické části mé bakalářské práce je představit město Luhačovice. Charakterizují Luhačovice včetně historie, přírody, kulturních tradic, sportovních aktivit. V podstatě vše, co je nějakým způsobem pro návštěvníky zajímavé, čím jsou Luhačovice proslulé. Cestovní ruch analyzuji na základě dotazníkového šetření. Jeho výsledky mi pomohou určit, z jakých důvodů návštěvníci město navštěvují. Důvodů návštěv může být více, ale mohou se vzájemně prolínat. Za pomoci dotazníkového šetření určím, co se turistům na Luhačovicích nejvíce líbí, co je do města láká a přitahuje. Spokojenost turistů je velice důležitá, protože budou-li turisté spokojeni, doporučí město k návštěvě svým známým. Budu sledovat spokojenost ve více aspektech. Výsledkem bude hodnocení spokojenosti respondentů s úrovní poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu, dále spokojenost s restauračním zařízením, s ubytovacím zařízením, s kulturním programem a s trávením volnočasových aktivit. Dalším bodem praktické části bude provedení SWOT analýzy. V první části SWOT analýzy vytyčím silné stránky města Luhačovice. Slabé stránky jsou také součástí SWOT analýzy města Luhačovice. Popíši hlavní příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu a možné hrozby. Na konci mé praktické části shrnu poznatky vyplývající z analýz a provedu závěrečná doporučení.

Hlavní přínos při zpracování této bakalářské práce vidím v tom, že pochopím problematiku cestovního ruchu v Luhačovicích. Nabudu nové poznatky při zpracování analýz včetně jejich vyhodnocování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je definován jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo místo jejího běžného života, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. [10]

Cestovní ruch soustřeďuje obyvatelstvo ke krátkodobým nebo dlouhodobým pobytům do významných regionů nebo středisek. Tyto regiony se nazývají rekreační oblasti. Ve velké míře se jedná o oblasti, které mají příznivé přírodní podmínky a minimální narušení lidskou činností. Obecně můžeme tvrdit, že cestovní ruch je realizován v rekreačních prostorech. [8]

1.2 Obecné vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderního světa. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého bydliště za účelem poznání, rekreace, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. [10]

Vůdčím motivem tohoto pohybu a pobytu je záměrná změna prostředí, jež umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, například potřeby klidu, pohybu, odpočinku, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace a další, pro jejichž uspokojení jejich trvalé bydliště neposkytuje dostatek možností a příležitostí nebo neumožňuje dostatečnou kvalitu jejich uspokojení.

Cestovní ruch je tedy nutno chápat ze dvou stránek:

- cestovní ruch jako oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti a jako významnou součást ekonomiky společnosti,
- cestovní ruch jako způsob uspokojování potřeb, tedy jako oblast spotřeby.

Z výše uvedeného vyplývá, že cestovní ruch je složitým sociálně ekonomickým procesem, jež se dotýká celé řady základních ekonomických i mikroekonomických procesů společnos-

ti. Složitost a mnohotvárnost cestovního ruchu dává možnost uplatnění různých přístupů k jeho pojetí i zkoumání. Je jevem mnohostranným a průřezovým, který se stává stále významnější složkou spotřeby obyvatelstva i stále důležitějším faktorem rozvoje národních ekonomik i ekonomiky světové.

1.2.1 Nejčastěji akceptované hledisko v teorii i praxi

- Sociologické a psychologické, všímají si cestovního ruchu zejména ve vztahu k člověku, jeho potřebám, jeho motivům účasti na cestovním ruchu a dále oblasti vzájemných vztahů mezi lidmi, zejména vztahů mezi účastníky cestovního ruchu a místním obyvatelstvem míst cestovního ruchu,
- ekologické, které si všímá zejména hodnocení potenciálu území pro cestovní ruch a vzájemného vztahu cestovního ruchu a životního prostředí, včetně jeho ochrany,
- ekonomické, které zkoumá cestovní ruch z pohledu ekonomických procesů nutných k zajištění účastí lidí na cestovním ruchu i z hlediska účinků cestovního ruchu v ekonomice států, regionů i ekonomice světové,
- geografické, které si všímá cestovního ruchu z hlediska jeho vazby na geografické prostředí, význam tohoto prostředí pro rozvoj cestovního ruchu, jakož i vztahem mezi místy bydliště a místy cestovního ruchu. [10]

1.3 Druhy cestovního ruchu

Rekreační cestovní ruch

- lázeňský cestovní ruch s cílem psychické a fyzické léčby a regenerace přírodními léčebnými faktory (plyny, voda, peloidy, klíma),
- příměstská rekreace a pobytová dovolená s cílem psychické a fyzické regenerace.

Kulturní cestovní ruch

- náboženský cestovní ruch (návštěva poutních míst),
- vzdělávací cestovní ruch (poznávání jiných kultur, zvyků a obyčejů),
- alternativní cestovní ruch (poznávání života jiných lidí v jejich domácím prostředí).

Společensky orientovaný cestovní ruch

- klubový cestovní ruch s vědomou integrací účastníků ve skupině, výrazný animační program,
- návštěva příbuzných.

Sportovní cestovní ruch

- cestovní ruch s aktivními a pasivními sportovními aktivitami a činnostmi.

Ekonomicky orientovaný cestovní ruch

- výstavnický a veletržní cestovní ruch,
- incentivní cestovní ruch (exkurze podnikových kolektivů),
- obchodní cestovní ruch,
- služební cestovní ruch,
- kongresový cestovní ruch.

Politicky orientovaný cestovní ruch

- cestovní ruch související s politickými akcemi,
- diplomatický a kongresový cestovní ruch. [12]

1.4 Subjekt cestovního ruchu

1.4.1 Potřeby a motivy

Jak prokázaly současné výzkumy, člověk, který usiluje o koupi „balíku služeb“ zahrnujícího cestování a pobyt, neuvažuje a nejedná racionálně. Motivы a potřeby člověka, subjektu cestovního ruchu, jsou velmi různorodé, částečně i protichůdné a velice individuální. Projevuje se v nich závislost na módnosti chování jedince, který je středem pozornosti cestovního ruchu.

1.4.2 Sociální faktory

Jednání, chování a myšlení dnešního člověka ovlivňuje v rozhodující míře jeho sociální prostředí. Rostoucí dělba práce určuje každému jednotlivci určitou úlohu, kterou má plnit ve společnosti v případě, že se chce prosadit a přežít. V popředí přitom stojí vlastní práce, za kterou člověk dostává odměnu a která mu umožňuje přežít. Podmínky na pracovišti ve značné míře určují i jeho vztah k cestovnímu ruchu.

1.4.3 Ekonomické faktory

Rozsah poptávky v cestovním ruchu určují především jeho příjmové a majetkové poměry, resp. cena nabídky. Dále to jsou výše uvedené motivační faktory, které ovlivňují s různým stupněm naléhavosti ochotu ke koupi služeb cestovního ruchu. Potřeby lidí se ve všeobecnosti vztahují na následující ekonomické kategorie:

- a) statky kulturní potřeby,
- b) statky existenční potřeby,
- c) statky luxusní potřeby.

1.4.4 Sociologicko – ekonomické faktory

Masový rozvoj cestovního ruchu je podmíněn společenským vývojem a je možno si jej vysvětlovat jako protest vůči těmto podmínkám. Modernizace společnosti zatěžuje jak sociální, tak i psychickou sféru člověka a cestovní ruch je únikem z každodenního života, snahou po odpočinku a vzdělávání, jakož i po poznávání jiných národů. Je určitou negací systému, ale můžeme jej označit za sociální hnutí, protože nevyvolává přímo změny poměrů ve společnosti. Na dovolenou si musíme vydělat, služby, poskytované po dobu dovolené jsou výsledkem práce jiných lidí. Cestovní ruch ani nemůže nabídnout novou společnost, tzn. společnost volného času, protože předpokladem jeho existence je společnost práce. Cestování má stále charakter zboží. [12]

2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Marketing cestovního ruchu se v našem chápání rozděluje na tyto problémové okruhy:

- tvorbu směrnic postupu na trhu skrze dílčí strategie,
- stanovení cílů politiky cestovního ruchu.

Obě závisí na účelně zaměřené informaci, která ovlivňuje rozhodovací proces. Informace vychází ze sekundárního a primárního statistického zjišťování a musí se soustavně sladovat s nejnovějšími poznatky. Význam získávání informací se v cestovním ruchu často podceňuje. To má za následek chyby v plánování a investování.

Tvorba cílů politiky cestovního ruchu by měla vycházet z následujících komponentů:

- charakteristiky služeb, které má produkovat podnik nebo organizace,
- charakteristiky trhů, na kterých chtějí působit podniky nebo organizace,
- charakteristiky služeb z hlediska množství, resp. kvality jednotlivých podniků nebo organizací,
- charakteristiky postavení podniku nebo organizace v ekonomickém procesu výroby a rozdělování,
- charakteristiky potřeb, které chce uspokojovat podnik nebo organizace svými službami.

Z uvedeného vyplývá, že stanovené cíle politiky cestovního ruchu je potřebné zabezpečit z personálního a finančního hlediska. Na prosazení cílů, resp. realizaci politiky cestovního ruchu, je k dispozici tzv. marketingové instrumentarium, které tvoří:

- cenová politika,
- distribuční politika,
- politika tvorby produktů,
- politika komunikace aneb zpracování trhu, jehož součástí je práce s veřejností, podpora prodeje, propagace. [12]

2.1 Marketingové nástroje

Použití jednotlivým marketingových nástrojů a jejich souhra jsou předmětem tzv. marketingového mixu. Úkolem marketingové strategie je ve všeobecnosti stanovení dlouhodobých opatření k dosažení stanovených cílů, resp. k uskutečnění politiky cestovního ruchu, případně se jedná o opatření pro řízení odbytu. V tomto smyslu můžeme hovořit o dílčích strategiích, pokud jde např. o plánování cenové politiky v rámci marketingové koncepce.

Stanovení marketingových cílů vyžaduje obstarání údajů stejně rozsáhlých jako jsou údaje potřebné k dosažení cílů marketingové politiky, resp. politiky cestovního ruchu. Přitom je třeba zvláštní pozornost věnovat stupni nasycenosti trhu, stupni průniku na trh, formě trhu při kombinovaném použití marketingových nástrojů. Důležitá je spolupráce a koordinace marketingu na podnikové a nadpodnikové úrovni. Horizontálním a vertikálním zapojováním do tržně silných organizací se snižuje možnost úspěchu jednotlivých podniků anebo místních, případně regionálních organizací. Význam koordinačních opatření vyplývá i ze zvláštnosti poptávky po cestovním ruchu, která není zaměřená na jednotlivé služby, ale na soubor služeb. Integrace trhu zvyšuje transparentnost trhu. Tato skutečnost vyplývá ze seriózního výzkumu trhu, který tvoří základ marketingu cestovního ruchu. [12]

Sedm „P“ marketingu cestovního ruchu

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- Partnership
- People
- Packaging [11]

2.1.1 Produkt v cestovním ruchu

Produkt v cestovním ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinující. Patří mezi kontrolovatelné faktory a je typickou součástí marketingového mixu. Jedná se o služby (ubytování,

stravování, doprava, služby průvodců apod.) či zboží (suvenýry, knižní průvodci, mapy apod.). [16]

Specifika produktu cestovního ruchu

Z hlediska cestovního ruchu se jedná o produkt spojující stravovací, ubytovací a dopravní služby, služby turistických agentů, atrakcí a touroperátorů. Produkt destinace se odvíjí od přirozeně kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem umělých aktivit. [9]

Mezi hlavní znaky kvalitní služby v cestovním ruchu patří spolehlivost, bezpečnost, dobrý poměr mezi kvalitou služby a cenou, způsob nabídky a rychlost zajištění služby, komplexnost a možnost individualizace. Subjektivní hodnocení kvality služby klientem je ovlivněno kvalitou všech poskytovaných služeb, počasím a dalšími přírodními podmínkami, lidským faktorem na straně sjednaných či nesjednaných poskytovaných služeb, klientů i místních obyvatel.

2.1.2 Cena

Funkce ceny

Cena má v cestovním ruchu nejen nejčastěji funkci stimulační, typicky propojenou se segmentací zákazníků, ale také funkci regulační. Podstata regulační funkce v budoucnu poroste v souvislosti se směřováním k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu.

Cena se uplatňuje při:

- regulaci přístupu ke službám a místům – pro exklusivní produkty a při přetížení destinace či atraktivity,
- kontrole přístupu v prostoru – disperze mimo centrum destinace,
- kontrole přístupu v čase – zvýšení zájmů o víkendové a mimosezónní produkty a naopak regulace poptávky ve vrcholné sezóně atd.,
- maximalizaci přístupu – součást segmentační strategie, souvislost s kontrolou přístupu v prostoru, vyvolání poptávky po méně navštěvovaných atraktivitách.

Aspekty ceny v cestovním ruchu

Cenová politika je jistě jedním ze základních pilířů úspěšného marketingu. Pro všechny organizace a společnosti, a to zvláště pro ty, které působí v oblasti cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb, je tvorba cen nesnadným strategickým úkolem. Ceny, které si organizace stanovila za své výrobky a služby, musí být vytvořeny tak, aby zákazníci byli ochotní je platit a společnost dosahovala zisku. [16]

2.1.3 People

Marketingový plán musí obsahovat programy, které byly vytvořeny proto, aby byl využit lidský potenciál.

2.1.4 Packaging a programming

Packag ztělesňuje mnoha způsoby marketingovou orientaci. Sestavování balíků je výsledkem zjištění, co lidé potřebují a co si přejí. Různé služby a vybavení jsou kombinovány tak, aby odpovídaly těmto potřebám.

2.1.5 Place

Pro dodavatele služeb a přepravce to znamená, jak budou využívat zprostředkovatelů v cestovním ruchu tak, aby dosáhli stanovených marketingových cílů. Pro zprostředkovatele to znamená kvalifikovat, jaké mají vztahy s dalšími zprostředkovateli, dodavateli a přepravci. [11]

2.1.6 Propagace v cestovním ruchu

Základním pilířem produktu destinace je skutečnost, že produkt cestovního ruchu je nehmotný a jako takový nemůže být viděn, ohmatán, ochutnán, či jiným způsobem otestován. [6]

Propagace je jeden z marketingovým nástrojů, který slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Součástí propagace je reklama, osobní prodej, vztahy s veřejností a publicita. Specificky v cestovním ruchu je v propagaci kladen důraz na zážitek a emociální stránku, spolehlivost, neobvyklost nebo odlišnost nabídky. Významnou součástí propagace v cestovním ruchu jsou veletrhy cestovního ruchu a workshopy, využívají se prospekty, brožury, letáky, drobné publikace, pohledy, propagační materiály, katalogy, reklama v televizi, reklama v rozhlase, propagační materiály atd.

2.1.7 Reklama

V cestovním ruchu je reklama významným faktorem úspěšnosti subjektu cestovního ruchu. Ve stravovacím zařízení ji představuje nábytek, čistota stolů, způsob prostírání, obrazy na stěnách, symboly představují dané zařízení, způsob obsluhy, stejnokroje obsluhy atd. Reklama je relativně účinná při rozhodování zákazníka o opakovaném nákupu nebo čerpání služeb např. v rámci hotelových řetězových nebo restauračních řetězců.

2.1.8 Public relations

Public relations jsou „vztahy s veřejností“, plánované i neplánované kontinuální působení na veřejnost a zájmové skupiny s cílem vytváření jejich pozitivních názorů na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost, jím poskytované služby atd. V cestovním ruchu je obvyklou formou podpory publicity pro destinace cestovního ruchu pořádání promočních zájezdů pro novináře. Krizový management je součástí public relations, tzn. redukce negativních dopadů např. terorismu, lodních a leteckých katastrof, ekologických katastrof, živelných pohrom.

2.1.9 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje různé aktivity, stimuluje vedle reklamy a publicity prodej. Součástí podpory prodeje je snižování ceny a výhodné cenové nabídky, nabídky pro časté kli-

enty, gratuita, předávání drobných dáreků zákazníkům, systémy slev pro dopravní ceniny, výhodné nabídky pro vybrané segmenty trhu atd. Komplexní podporou prodeje je prodej v kamenné cestovní kanceláři, kde lze postup prodeje modifikovat podle typu a přání zákazníka.

Vybrané ukázky způsobů propagace v cestovním ruchu

Níže jsou uvedeny vybrané ukázky způsobů propagace v cestovním ruchu ilustrující různé aspekty propagace – vztahové s navázáním komunikace s potenciálními klienty, psychologické, technologické aj.

- Zvyšuje se využívání technologií pseudo3D reprezentace prostoru pro prezentaci atraktivit cestovního ruchu, realizovaných zejména technologiemi IPIX a Quick Time.
- Efektivní propagace se musí přizpůsobovat různým segmentům klientů, včetně segmentů tvořeným klienty z jedné země.
- Vytváření fotogalerií z příspěvků účastníků zájezdů je součástí marketingové komunikace podporující ztotožňování se klientů s cestovní kanceláří a navazování bezprostředních vztahů s ní. Obdobnou roli plní i návštěvní knihy a zápisky a zážitky z cest.
- Reklama produktů cestovní kanceláře, tvořená sloganem a náladovou fotografií plnou pohody a relaxace. [16]

2.1.10 Partnership

Marketingový plán by měl také vytyčit prostor potřebný k řešení diskusí o možné spolupráci, jejích nákladech a finanční návratnosti. [11]

2.2 Marketing destinace

Z obecně platných definic marketingu vychází také definice marketingu destinace. Marketing destinace stojí na pěti stavebních prvcích, jsou to:

- filozofie orientace na zákazníka,

- techniky sběru dat,
- plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí,
- analytické koncepty a postupy nutné k rozvíjení filosofie,
- organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu.

Známe dvě definice marketingu destinace:

- první říká, že marketing destinace je jako filosofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky stanovené výzkumem a s předpověďmi a realizací maximálního zisku;
- druhá tvrdí, že marketing jako řízený souhrn cílených aktivit vyžaduje cíle destinace s potřebami klientů. [2]

3 HOTELNICTVÍ

3.1 Charakteristika ubytovacích služeb, vznik a vývoj

Základní podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu jsou ubytovací služby. Můžeme je charakterizovat jako umožnění přechodného ubytování mimo běžné životní prostředí. Rozvoj ubytovacích zařízení je nerozlučně spjat s hospodářskými, politickými a sociálními změnami ve společnosti, které zprostředkovaně ovlivňují pohyb obyvatelstva mimo místo trvalého bydliště a působí na vznik různých druhů ubytovacích zařízení.

Ubytovací hostince patří mezi první ubytovací služby, které vznikaly v souvislosti s cestováním za obchodem, s rozvojem dostavníkové dopravy, pošty a později železnice. Často se považují za předchůdce hotelů. Hotel jako samostatné zařízení pro ubytování cestující veřejnosti vzniká na přelomu 18. a 19. století. Název hotel je převzat z francouzštiny, kde vznikl ze středověkého latinského pojmenování hostince.

Rozvoj cyklistiky a později automobilismu výrazně ovlivnil další rozšíření ubytovacích zařízení. V této době vznikají první hotely pro potřeby členů sportovních klubů. První z nich jsou známy již před koncem 19. století a jsou považovány za základ pozdější hotelové klasifikace. Rozvoj hotelnictví v Evropě je patrný především v zemích s příznivými podmínkami pro rozvoj obchodu a cestovního ruchu, jako např. ve Velké Británii a ve Francii, v 19. století ve Švýcarsku a v Německu. Značný rozvoj hotelnictví zaznamenávají i Spojené státy americké.

Hotelnictví představuje v současné době nedílnou součást cestovního ruchu. Jeho předmětem je řízení, výstavba a organizace hotelů i velkých hotelových řetězců, zabezpečování jejich provozu a poskytování hotelových služeb. V poslední době se často hovoří o hotelovém průmyslu. [3]

3.2 Objekty zajišťující ubytovací služby

Ubytovací služby spočívají v poskytování přechodného ubytování, a to zejména ve spojení s účastí na cestovním ruchu, ale i při výkonu povolání. Ubytovací služby jsou poskytovány různými typy ubytovacích zařízení, které můžeme členit z různých hledisek. Členění podle doporučené metodiky Světové organizace cestovního ruchu je následující:

- ubytování v soukromí,
- ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních. [13]

Hromadná ubytovací zařízení

a) Hotely a podobná zařízení

- hotely – zahrnující hotely, motely, apartmá hotely, hotely na pobřeží, horské hotely a obdobná zařízení zabezpečující hotelové služby včetně každodenního stlaní lůžka, úklidu pokoje a hygienických zařízení,
- obdobná zařízení – zahrnují např. penziony poskytující hotelové služby včetně úklidu pokoje a hygienických zařízení, stlaní lůžka.

b) Specializovaná zařízení

- pracovní a prázdninové kempy – zabývají se poskytováním ubytování v rámci prázdninových aktivit, např. ekologické, archeologické, zemědělské pracovní tábory, dětské a mládežnické tábory apod.,
- veřejné dopravní prostředky – jsou zařízení pro přenocování ve veřejných dopravních prostředcích, zejména ve vlacích a na lodích,
- léčebná zařízení – zahrnují zařízení zabezpečující léčebnou péči a léčebné kúry, jako např. lázně, termální lázně, sanatoria, horská sanatoria, apod.,
- konferenční centra – ubytování v zařízeních specializovaných na pořádání kongresů, konferencí, náboženských akcí apod., ubytování je poskytováno pouze účastníkům uvedených akcí pořádaných v tomto zařízení.

c) Jiná hromadná ubytovací zařízení

- místa pro turistické kempování – jsou oplocené ubytovací plochy umožňující pronájem místa pro karavany a obytné automobily, zařízení jsou pod jednotným odborným vedením, jsou zajištěny i některé služby,
- prázdninová ubytovací zařízení – uvedená zařízení jsou pod jednotným odborným vedením, zabezpečují omezené hotelové služby, bez každodenního stlaní lůžka a úklidu,

- jiná hromadná ubytovací zařízení – zahrnují hotely, turistické ubytovny, prázdninové domy pro důchodce, prázdninová ubytování v hotelových ubytovnách, studentských kolejích, školních domovech mládeže, jedná se o sociální typ ubytování.

Formy ubytování v soukromí

- vlastní příbytek – zahrnuje chalupy, rekreační chaty, domy užívané členy domácnosti,
- pronajímané pokoje v rodinných domech – turisté tráví pobyt s rodinou, která v něm bydlí, a platí pronájem,
- bydlení pronajaté od soukromníků nebo jejich prostřednictvím, zahrnuje vily, apartmá, chaty, domky a je dočasně pronajaté s celým vybavením pro turistické ubytování,
- ubytování zajišťované přáteli či příbuznými – zahrnuje bezplatné užívání všech částí jejich ubytovacích zařízení,
- jiné typy individuálního ubytování – zahrnují okrajové druhy ubytování.

Z hlediska doby provozu členíme ubytovací zařízení na:

- sezónní zařízení poskytující služby maximálně 9 měsíců v roce,
- zařízení s celoročním provozem.

Z hlediska cestovního ruchu členíme ubytovací zařízení na:

- ubytovací zařízení vázaného cestovního ruchu, jimiž jsou zotavovny, lázeňské léčebny a dětská zařízení,
- ubytovací zařízení volného cestovního ruchu, jimiž jsou motely, hotely, turistické ubytovny, rekreační, chatové a srubové osady, veřejná tábořiště a autokempy.

Zařízení musí splňovat souhrn funkcí souvisejících s vlastním ubytováním, musí přiměřeně k délce pobytu zajišťovat všechny tyto funkce, které obvykle plní místo bydliště (např. zdravotní péče) a dále speciální funkce související s účelem návštěvy, tj. využitím volného času k rekreaci, k rozšíření poznání, tzn. programovou nabídku společensko – zábavních služeb. Všechny tyto funkce a jimi vyvolané služby mají ekonomický základ, zlepšují rentabilitu ubytovacího zařízení, jelikož ubytovací zařízení vzhledem k nákladnosti výstavby

i provozu jsou rentabilní až od poměrně vysokého stupně využití kapacity ubytování, ale i všech doplňujících zařízení. [13]

3.2.1 Klasifikace

Dle vyhlášky 137/1998 Sb. o obecných technických požadavcích na výstavbu se ubytovacím zařízením rozumí stavba nebo její část, kde je veřejnosti poskytováno přechodné ubytování a služby s tím spojené. Zařazení jednotlivých ubytovacích kategorií podle vybavení, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb do tříd se nazývá klasifikace. Cílem klasifikace je zachování určitého standardu při výstavbě a zřizování ubytovacích zařízení a dodržování příslušné kvality poskytovaných služeb. Pro podnikatele v oblasti ubytovacích služeb je bezpodmínečně nutné znát základní charakteristiky jednotlivých kategorií a požadavky na jejich vybavení pro zařazení do příslušné třídy. [13]

Třída vyjadřuje úroveň nabízených služeb projevující se jak ve vybavení, tak i ve vlastní kvalitě a rozsahu poskytovaných služeb. Třída ubytovacího zařízení se ve většině zemí označuje pomocí hvězdiček, někdy se však můžeme setkat i s jiným značením, např. v Anglii s korunkami, klíči, případně se slovním označením. [10]

3.2.2 Požadavky účastníků cestovního ruchu na ubytovací zařízení – segmentace hostů

S cílem maximálního uspokojování potřeb hostů v ubytovacích zařízeních se velmi často sleduje jejich struktura. Návštěvníky ubytovacích zařízení můžeme členit podle mnoha kritérií:

- Podle věku (demografická segmentace)
 - junioři,
 - děti,
 - senioři.
- Podle teritoria odkud přicházejí (geografická segmentace)
 - domácí,
 - zahraniční – z Evropy,

- ze zámoří.
- Podle účelu účasti na cestovním ruchu (segmentace podle spotřebního chování)
 - návštěvníci s určitým pracovním posláním
 - obchodníci,
 - kongresoví hosté,
 - církevní hosté,
 - diplomaté,
 - turisté – jednotlivci,
 - rodiny s dětmi apod. [10]

Segmentace hostů slouží k lepšímu poznání potřeb našich zákazníků a je podkladem pro vytváření správného marketingového mixu a marketingové strategie ubytovacího zařízení.

[3]

Tab. 1. Počet hostů v ubytovacích zařízeních [vlastní zpracování podle údajů ČSÚ]

	4. čtvrtletí 2010			1. čtvrtletí 2011		
	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti
Počet hostů	2 559 691	1 465 876	1 093 815	2 412 490	1 169 846	1 242 644
Hotely a podobná zařízení	2 308 177	1 422 000	886 177	2 059 083	1 123 209	935 874
v tom						
Hotely celkem	2 142 027	1 384 273	757 754	1 825 076	1 072 638	752 438
v tom						
Hotely *****	234 673	214 775	19 898	154 818	140 180	14 638
Hotely ****	912 758	676 523	236 235	710 719	504 134	206 585
Ostatní hotely	994 596	492 975	501 621	959 539	428 324	531 215
Penziony	166 150	37 727	128 423	234 007	50 571	183 436
Ostatní hromadná ubytovací zařízení	251 514	43 876	207 638	353 407	46 637	306 770
v tom						
Kempy	5 993	1 378	4 615	5 526	1 956	3 570
Chatové osady a turistické ubytovny	42 068	5 358	36 710	71 340	6 107	65 233
Ostatní zařízení jinde neuvedená	203 453	37 140	166 313	276 541	38 574	237 967

[17]

4 LÁZEŇSTVÍ

Lázeňství vznikalo především jako léčebná – zdravotnická aktivita. Hosté přijížděli do lázní v převážné míře za účelem prevence, léčení nebo rehabilitace, v poslední době přibývá i rekondičních, odpočinkových, rekreačních a ozdravných pobytů. Lázeňství představuje komplex ekonomických činností oborů a odvětví, které svými výkony a nabídkou služeb vytvářejí podmínky pro pobyt lázeňských hostů, včetně podmínek kulturních, zábavních, sportovních a ostatních. [2]

4.1 Lázeňství a cestovní ruch

V historii vývoje lidské společnosti a kultury můžeme sledovat již od starověku zájem lidí o místa spojená s vývěrem minerálních či termálních pramenů. Tyto vody hojily lidem rány a bolesti, ohřívaly je a byly i pomocníkem při výkonu některých prací. Účinky vod na organismus a jejich chemické složení byly postupně vědecky zkoumány a lidé začali tato místa navštěvovat cíleně za účelem zlepšení zdravotního stavu a regenerací. V místech jejich trvalého výskytu se počaly budovat speciální účelové stavby k jímání a využití těchto pramenů.

Lázeňský cestovní ruch byl jednou z prvních oblíbených forem novodobého cestovního ruchu již od 18. století a je jako svébytná součást cestovního ruchu prezentován dodnes, neboť:

- lázeňství je důležitou součástí domácího cestovního ruchu díky atraktivitě lázeňských míst a kulturně společenské programové nabídce, která je zde zpravidla speciálně připravována pro návštěvníky,
- v lázeňství je vždy využívána i materiálně technická vybavenost sloužící cestovnímu ruchu v daném místě,
- lázeňství je i jedním z významných motivů aktivního zahraničního cestovního ruchu kvůli jedinečnosti některých přírodních léčivých zdrojů či použitých léčebných metod v dané oblasti.

Cestovní ruch a lázeňství si během svého vývoje podržely některé shodné rysy, ale můžeme zde sledovat i odlišnosti. Jako shodné prvky můžeme označit to, že:

- vznikaly a vyvíjely se historicky společně,

- jedná se o soubor služeb, realizovaný místně a časově mimo trvalé bydliště účastníka,
- cílově jsou orientovány na člověka, uspokojování jeho potřeb, regeneraci fyzických, duševních sil a odpočinku, k rozvoji schopností jedince,
- služby jsou využívány v komplexu a vyvolávají realizaci doplňkových služeb, mají tak významný ekonomický přínos pro daný region.

Odlišnosti lázeňství se projevují především v těchto oblastech:

- možnost rozvoje lázeňství je omezena jenom na místa výskytu přírodních léčivých zdrojů,
- struktura služeb je rozšířena o léčebné služby,
- struktura účastníků je sestavena podle zaměření lázeňského místa a zdravotního stavu hostů.

V České republice patří k odlišnostem lázeňství a aktivního zahraničního cestovního ruchu i další skutečnosti:

- průměrné denní výdaje zahraničního hosta jsou 2x větší než v cestovním ruchu (cca 80 – 100 USD v roce 2001),
- průměrná délka pobytu zahraničního hosta je čtyřnásobně delší než v cestovním ruchu (cca 14,6 dnů v roce 2001). [10]

Materiální předpoklady

Pro existenci lázeňského cestovního ruchu v konkrétní lokalitě musí být splněny určité materiální předpoklady:

- 1) existence přírodních léčivých zdrojů,
- 2) vybavenost lázeňsko-léčebným zařízením,
- 3) funkční infrastruktura místa – obce, města,
- 4) vhodné estetické a přírodní prostředí,
- 5) přítomnost dalších složek materiálně technického vybavení – ubytovací a stravovací kapacity,
- 6) zajištění možností společensko-kulturního a sportovního využití.

Mezi přírodní léčivé zdroje jsou dle zákona č. 164/2001 Sb. (tzv. Lázeňský zákon) v České republice zahrnovány:

- minerální vody, to jsou podzemní vody se zvýšeným obsahem solí, plynů, stopových prvků, radonu a podzemní vody termální vody s teplotou vyšší než 21° Celsia,
- léčebné plyny – především přírodní oxid uhličitý,
- peloidy – bahno, rašelina a slatina. [3]

Přírodní léčivé zdroje mají prokazatelně kladný vliv na zdravotní stav lidského organismu, vydatnost přírodního zdroje – jeho zásoby zkoumá a hospodaření s nimi sleduje odborný orgán ministerstva zdravotnictví – Český inspektorát lázní a zříděl, který uděluje povolení k dočasnému užívání těchto zdrojů. Přírodní léčivé zdroje, nejsou předmětem vlastnictví, ale stát stanoví podmínky jejich těžby, užívání a komerčního využití.

V současné době je evidováno 85 lázeňských léčebných zařízení s celkovou kapacitou cca 26 tisíc lůžek, které se starají a pečují o pacienty a hosty, což pro srovnání v poměru k celkové nabídce hotelových lůžek v České republice představuje cca 8 % kapacity. V naprosté většině se jedná o nestátní zdravotnická zařízení, která mají formu obchodních společností.

Jako státní léčebná zařízení jsou provozovány některé dětské léčebny, např. Jánské Lázně, Karlova Studánka, Lázně Bludov. Kromě zařízení v resortu ministerstva zdravotnictví zahrnuje statistika ministerstva zdravotnictví i zařízení ministerstva obrany a vnitra, která kromě zdravotní péče pro své zaměstnance poskytující část kapacit i pro komerční účely.

Zvláštní postavení ve vlastnických formách mají dvě lázeňská místa, a to Hodonín a Třeboň, kde vlastníkem lázní je obec. Municipální vlastnictví má v lázeňské sféře své výhody, neboť činnost lázeňské firmy je s fungováním regionu velmi úzce propojena.

Celková lůžková kapacita lázeňských zařízení se trvale zvolna zvyšuje. Je třeba upozornit na skutečnost, že v lázeňských místech jsou nejen uznána léčebná zařízení s možností využívání přírodních léčivých zdrojů, ale i řada běžných ubytovacích zařízení. [3]

4.2 Služby lázeňských zařízení

V lázeňství, stejně jako v cestovním ruchu, jsou služby nabízeny i spotřebovávány ve specifickém komplexu – balíku. Mezi základní služby v lázeňství patří:

- služby zdravotně léčebné
- stravovací
- ubytovací
- kulturně společenské. [10]

Služby zdravotně léčebné obsahují vstupní, kontrolní a výstupní prohlídku ošetřujícího lázeňského lékaře, který stanoví potřebné léčebné procedury, jejich rozsah a systém aplikace. Lázeňská léčba spočívá v aplikaci léčebných výkonů – procedur, doporučeného denního režimu pacienta a edukační složky, která má usnadnit pacientovi osvojení vhodných návyků i pro běžný denní život.

Léčebné výkony se v jednotlivých lázeňských zařízeních liší s ohledem na indikační zaměření, ale také na technické vybavení konkrétního objektu. Nejčastěji jsou v našich lázních dle statistiky ministerstva zdravotnictví poskytovány léčebné výkony rehabilitační, masáže, vodoléčba a elektrofyziální výkony. [3]

4.2.1 Lázeňská zařízení

Jsou to zařízení, která využívají přírodní léčivé faktory pro lázeňskou léčbu, v souladu s Minimálními podmínkami pro uznání léčebných lázní a klimatického místa, které vypracovalo mezinárodní sdružení pro balneologii a klimatologii. V lázeňských místech se budují zařízení jako jsou kryté promenády s lázeňským parkem, promenády s možností pití léčivé vody, lázeňské domy, jež slouží k poskytování léčivých plynových a bahenních lázní, inhalatoria a zařízení pro pohybovou terapii. [12]

Služby stravovací musí zajistit celodenní výživu pacienta. Podle stavu pacienta a rozhodnutí ošetřujícího lékaře může být uplatňován dietní program. Stravování je též přímou součástí léčebných výkonů, např. v případech, kdy se pacient léčí na onemocnění zažívacího ústrojí, onemocnění žláz s vnitřní sekrecí, onemocnění močového ústrojí atd. V léčebných zařízeních je celodenní režimové stravování realizováno restaurační formou s obsluhou,

s možností výběru z několika jídel. Většinou jsou zde k dispozici i další zařízení s doplňkovou a společensko-zábavní funkcí např. kavárny. Pacienti kromě toho s oblibou využívají i další stravovací zařízení v lázeňském místě.

Služby kulturně společenské jsou důležitou součástí komplexu lázeňských služeb, neboť v průběhu pobytu v lázeňském místě se má jednat nejen o zlepšení fyzického stavu pacienta, ale o jeho celkovou relaxaci, tedy i psychické uvolnění. Lázeňská zařízení jsou zpravidla k tomuto účelu vybavena společenským sálem pro pořádání přehlídek, přednášek, koncertů, promítání filmů, vlastní knihovnou a zaměstnávají pracovníka, který organizuje naplnění volného času pro pacienty. Vybavenost pro kulturně společenské i sportovní využití je i tradiční součástí vybavenosti celého lázeňského místa. Ti, kteří chtějí, se mohou účastnit vycházek či vyjížděk do okolí, zájezdů do vzdálenějších oblastí, exkurzí apod. [3]

4.2.2 Systém poskytování lázeňské péče

Lázeňskou péči může pacient podstoupit na základě svého vlastního uvážení, svých potřeb s doporučením svého ošetřujícího lékaře jako samoplátce. Tento způsob je také jediný možný pro zahraniční klienty – hradí si sami veškeré nabízené služby během celého pobytu a záleží na podmínkách v jejich mateřské zemi, zda obdrží na tuto léčbu příspěvek od zdravotní pojišťovny. Jestliže má občan naší republiky (účastník zdravotního pojištění) druh onemocnění, který je pro lázeňskou léčbu přímo indikován, nebo to vyžaduje jeho momentální zdravotní stav, potom může lázeňský pobyt absolvovat:

- buď ve vymezených, závažnějších případech s úhradou léčby, ubytování i stravování – komplexní lázeňská péče, zde může být po schválení revizním lékařem hrazena i doprava do lázeňského místa, eventuálně doprovod další osoby,
- nebo s částečným příspěvkem zdravotní pojišťovny, kdy je hrazena pouze léčba – příspěvková lázeňská péče.

O poskytnutí konkrétní lázeňské péče v konkrétním lázeňském zařízení rozhoduje na základě návrhu ošetřujícího lékaře revizní lékař zdravotní pojišťovny. [10]

4.3 Charakteristika lázeňského cestovního ruchu České republiky, postavení v Evropě

V České republice léčebný rezort organizačně spadá do systému zdravotnictví a podléhá legislativní úpravě této sféry. Ústředním rezortním orgánem je ministerstvo zdravotnictví. V lázeňských místech je však realizován zdravotně orientovaný cestovní ruch a je zde propojenost s odvětvím cestovního ruchu potažmo s rezortem ministerstva pro místní rozvoj.

Lázeňství v České republice má dlouholetou evropskou tradici a zejména západočeské a severočeské lázně byly v 18. a 19. století opakovaně navštěvovány významnými osobnostmi evropského kulturního i politického života. Po druhé světové válce byla kontinuita vývoje s evropským lázeňstvím přerušena a lázeňská zařízení sloužila především účastníkům domácího, vázaného cestovního ruchu.

V současné době jsou lázeňské služby i lázeňský cestovní ruch k dispozici zahraničním zájemcům a jsou i cíleně propagovány v zahraničí agenturou CzechTourism, i prostřednictvím odborných sdružení jako je Svaz léčebných lázní, nebo Sdružení lázeňských míst. Nabídka našeho lázeňství je pravidelně k vidění na domácích i zahraničních veletrzích cestovního ruchu i na speciálních výstavních akcích věnovaných lázeňství.

České lázeňství má i v porovnání s vyspělými evropskými lázeňskými velmocemi co nabídnout. Je to především vysoká úroveň léčebně zdravotní péče, která je garantována odborností lázeňských lékařů, průběžnou kontrolou kvality, používaných přírodních léčivých zdrojů, propracovaným systémem komplexního působení na pacienta a v posledních letech i zlepšujícím se technickým vybavením zdravotní části lázeňských objektů. Některá lázeňská zařízení disponují již mezinárodní certifikací kvality služeb ISO 9001. [3]

Nízká kvalita ubytovacího fondu je však přetrvávajícím nedostatkem, který v řadě lázeňských míst pochází z počátku minulého století. Znamená to, že pacientům jsou ještě leckde k dispozici pouze vícelůžkové pokoje, někde i pokoje bez sociálního příslušenství, budovy bez výtahů. Ubytovací objekty jsou v některých případech značně vzdáleny od léčebné či stravovací části lázeňského komplexu.

S lázeňskými místy je však neodmyslitelně spojena i možnost pobytu v krásném přírodním prostředí a nabídka kulturně společenských programů. V některých místech se konají již celá desetiletí pravidelně různé filmové, hudební či divadelní festivaly a přehlídky

5 REGIONÁLNÍ ROZVOJ

5.1 Regionální politika

Regionální politiku vystihuje celá řada definic. Přesto lze regionální politiku obecně definovat jako soubor cílů, opatření a nástrojů vedoucí ke snižování mikroregionálních rozdílů. Regionální politika slouží k ovlivňování hospodářské struktury v regionech tak, aby přispěla ke zlepšení efektivnosti hospodářské politiky. [15]

5.2 Teorie učících se regionů

Zdrojem konkurenceschopnosti jsou vědomosti, schopnost učit se a vytvářet kulturní klima, které napomáhá inovacím. Konkurenceschopnost je chápána jako konkurence založená na neustálých inovacích. Za nejstrategičtější suroviny jsou považovány znalosti a učení za rozhodující proces z hlediska trvale udržitelné konkurenceschopnosti.

Za klíčový mechanismus regionální diferenciace jsou rozdíly ve schopnosti učit se a inovovat. Učení a inovace zpravidla neprobíhají v jedné firmě izolovaně na základě jejích vnitřních zdrojů, ale potenciál učit se a inovovat je podstatně ovlivněn formou vztahů mezi firmou a jejím prostředím. Prostředí je chápáno nejen jako síť vztahů s jinými firmami a institucemi, ale také jako institucionální struktura, sociální hodnoty, politickou kulturou dané země nebo regionu.

Podle Malmberga (1997) je možné shrnout typické charakteristiky učících se regionů do tří skupin, a to:

- 1) kultura a instituce regionu,
- 2) technologická infrastruktura,
- 3) ekonomická konfigurace regionu. [1]

5.2.1 Regionální politika inspirovaná institucionálními teoriemi

Institucionální teorie se zaměřuje zejména na způsoby, jakými je možné napomoci vzájemné interakci a učení jednotlivých aktérů a jak zvýšit jejich reflexivitu. Tohoto může být

dosaženo pomocí intervence veřejného sektoru nebo společného úsilí veřejného a soukromého sektoru. Tyto intervence mohou znamenat investice do vzdělání, podporu vzniku institucí a na podporu učení, vědy a výzkumu nebo tzv. regionální podpůrnou infrastrukturu. Nejúspěšnější jsou investice do lidských zdrojů, do vzdělání a výchovy kvalifikovaných lidí.

Mezi možné další oblasti intervence řadí institucionalisté také doporučení, která souvisejí s obecně pojatou podporou vytváření příjemného životního prostředí. Významnou roli hrají i kvalita sociálního, kulturního a životního prostředí.

5.2.2 Současné období regionální politiky

Současné období regionální politiky je do značné míry eklektické a lze je vymezit od druhé poloviny 70. let až do současnosti.

Současné přístupy k řešení regionálních problémů zdůrazňují tedy především podporu vznikajícím středním a malým firmám, podporu šíření technických inovací, decentralizační opatření ve sféře veřejné správy, podporu lokální iniciativě, networking, deregulační opatření, programy následné péče o zahraniční investory (tzv. programy after care). [1]

5.2.3 Podpora malým a středním firmám

Malé a střední firmy mají význam pro regionální rozvoj také pro svou schopnost vytvářet a měnit podnikatelské klima regionu. Podíl na udržování konkurenčního prostředí v ekonomice, méně často i vysoká flexibilita a schopnost inovací jsou další pozitivy malých a středních firem.

5.2.4 Podpora tvorby a šíření inovací

Za specifický nástroj regionální politiky zaostřený na podporu vzniku a šíření inovací je možno považovat také podporu při zřizování vědeckých parků s cílem stimulovat výzkum v regionu a rychle aplikovat jeho výsledky do praxe. [1]

6 SHRNU TÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

V první části této bakalářské práce jsem se zaměřila na představení cestovního ruchu. Je zde definován cestovní ruch, dále obecné vymezení cestovního ruchu. Cestovní ruch se dělí na kulturní, společenský, rekreační, sportovní, ekonomicky a politicky orientovaný cestovní ruch. Je zde zaznamenána problematika subjektů cestovního ruchu jako jsou potřeby a motivy, sociální faktory, ekonomické faktory a sociologicko – ekonomické faktory.

Oblast marketingu cestovního ruchu rozdělujeme na dva problémové okruhy. Marketingový mix a marketingové nástroje jsou nedílnou součástí cestovního ruchu. V práci je popsáno sedm „P“ marketingu cestovního ruchu. Jedná se o produkt v cestovním ruchu, price (cena), place, promotion, partnership, people, packing. Marketing destinace vychází z obecně platných definic marketingu.

Část zabývající se hotelnictvím obsahuje charakteristiku ubytovacích služeb, vznik a vývoj. Objekty zajišťující ubytovací služby a jejich dělení jsou součástí práce. Zařazení jednotlivých ubytovacích zařízení do tříd se nazývá klasifikace. V teoretické části jsem také uvedla počet hostů v ubytovacích zařízeních za 4. čtvrtletí 2010 a 1. čtvrtletí 2011 na základě údajů ČSÚ.

S cestovním ruchem je neodmyslitelně spjata lázeňství. Jsou zde zmíněné služby, které lázeňské služby zajišťují. Následuje charakteristika cestovního ruchu v České republice a jeho postavení v Evropě.

Regionální rozvoj souvisí s cestovním ruchem, proto je zde zaznamenána problematika učících se regionů. Teorie učících se regionů se větví na regionální politiku inspirovanou institucionálními teoriemi, současné období regionální politiky, podporu malým a středním firmám. Poslední část této kapitoly pojednává o podpoře tvorby a šíření inovací.

Teoretická část vychází jako základ pro zpracování praktické části, která mi slouží jako návod jak analyzovat cestovní ruch v Luhačovicích.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 TURISTICKÝ POTENCIÁL MĚSTA LUHAČOVICE

7.1 Základní charakteristika území

Lázeňské město Luhačovice leží na Moravě, na rozhraní Valašska a Slovácka, v jihovýchodní části dnes již pohraničního, průmyslového okresu Zlín. Rozkládá se v malebném údolí, jehož nadmořská výška činí 250 m. Širšímu okolí tohoto území se říká Luhačovické Zálesí. [5]



Obr. 2. Luhačovice [zdroj: <http://cs.wikipedia.org>]

7.2 Historie

První písemný doklad o Luhačovicích pochází z roku 1412, kdy přešlo světlovské panství, ke kterému luhačovické panství patřilo, do vlastnictví Šternberků. V roce 1629 se staly Luhačovice na téměř 300 let majetkem uherského šlechtického rodu Serényiů, kteří zde v roce 1736 postavili barokní zámek.

První zmínka o existenci luhačovických minerálních pramenech pochází z roku 1669 od brněnského fyzika a lékaře Jana Ferdinanda Hertoda z Todtenfeldu. Lázeňská léčba byla

nejprve založena na pitné kúře, ale už v roce 1790 lázeňští hosté podstupovali léčivé koupele v minerální vodě.

Zakladatelem lázní byl hrabě Vincenc Serenyi. Koncem 18. století zde dal zbudovat první léčebná a ubytovací zařízení. V první polovině 19. století začal lázně zvelebovat hrabě Jan Serenyi, který také pojmenoval všechny tedy známé léčivé vody křestními jmény příslušníků rodu.

Významným mezníkem ve vývoji lázní byl rok 1902, kdy byla založena Akciová společnost Lázní Luhačovských, v jejím čele stál brněnský lékař MUDr. František Veselý. Na její tradici a dobré jméno navázala v roce 1992 akciová společnost Lázně Luhačovice, která je dnes garantem luhačovického lázeňství.

Podle návrhu architekta E. Králíka byl postaven secesní Dům Bedřicha Smetany. Urbanisticky jednotnou Bílou čtvrť v intencích funkcionalistické architektury s romantickým zátiším pramene Aloisky vytvořil B. Funchs. Z roku 1935 pochází společenský dům, dílo F. Roita, dnes kulturní a společenské centrum lázní.

K výraznému architektonickému charakteru luhačovických lázní přispěl slovenský architekt Dušan Jurkovič, který jim svou originální architekturou vtiskl nenapodobitelný a neopakovatelný ráz. Z jeho návrhů byly realizovány – Slovácká buda, Sluneční lázně, hudební pavilón, Jestřabí a vily Vlastimila a Valaška, některé staré lázeňské objekty přestavěl – např. Jurkovičův dům, který je dodnes symbolem luhačovické lázeňské architektury, Vodoléčebný ústav a Chaloupku.

Roku 1937 se při rozdělení Luhačovic na 4 části objevuje celek Pražská čtvrť. Samostatným architektonickým komplexem je Velká lázeňská kolonáda (130 m dlouhá a 12 m široká) dle návrhu brněnského architekta O. Pořísky.

Nedaleko Společenského domu, ve vile Lipová, je umístěno Muzeum Luhačovického Zálesí. Mezi skvosty Luhačovic patří Bruselská fontána před Domem B. Smetany, kterou vytvořil prof. J. Kavan pro světovou výstavu Expo 58 v Bruselu, do Luhačovic byla převezena v roce 1960. Významnou polohu v centru města zaujímá lázeňský hotel Palace, který byl v roce 1997 zrekonstruován.

Nejznámější z 15 minerálních pramenů, které jsou používány k pitné kúře, inhalacím a koupelím, jsou Vincentka, Ottovka a Aloiska. [14]

7.3 Kulturní tradice

V popředí kulturních tradic odnepaměti stojí hudba, která se vždy pokládala za součást léčení, protože příznivě působí na duševní stav pacienta. Pití minerálních vod dříve provázela lázeňská kapela. Mnozí umělci se v lázních léčili a stali se tak jejich příznivci. Patřil k nim i geniální tvůrce české hudby Leoš Janáček. Vedle Leoše Janáčka sbíral záleské lidové písně i František Sušil a především Josef Černík. Do luhačovských lázní rádi přijížděli i další skladatelé, pěvci a dirigenti. Příjemný vzhled lázeňských parků a okolí se stal inspirací mnoha fotografů, malířů a grafiků. Také film, divadlo, televize a rozhlas se staly součástí luhačovického kulturního života. Současný bohatý kulturní život luhačovických lázní navázal na tradice minulých let a vede pestré programy, které postupně vytvořily i dva každoroční pravidelné cykly: Luhačovické mezinárodní hudební jaro a Luhačovské kulturní léto. [4]



Obr. 3. Jurkovičův dům [zdroj: <http://lazneluhacovice.cz>]

7.4 Příroda

Luhačovice spolu s Luhačovským Zálesím spadají do karpatské horské soustavy. Východně od Kladné-Žilín jsou rozsáhlá Žilínská lada, území, které je právem navrhováno k ochraně. Vyskytuje se zde pestrobarevná směs lučních druhů a nejednou se mezi běžnými rostlinami objevuje i velmi vzácný drobounký černohlávek drápatý. Ze vzácných živočichů zde žije

čolek obecný a skokan hnědý. U Podhradí se vyskytuje jeřáb oskeruše, kde kromě toho roste také lilie zlatohlavá, z orchidejí bradáček vejčitý a pětiprstka žežulník. Ze zajímavých oblastí bychom měli také připomenout Polichenské strže, Řetěchovské mokřady, Jezírko lásky, Biskupský a Ludkovický mokřad.

Luhačovice a Luhačovské Zálesí bylo pro bohatý výskyt minerálních pramenů a pro cenné přírodovědné objekty pojaty do chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. [7]

7.5 Turistické aktivity, sport, letní a zimní střediska

Největší nabídku sportovních aktivit lze nalézt ve sportovním centru Radostava Luhačovice, a to například fitness centrum, kuželky, spinning, sauna, sportovní hala aj. Jeden squashový kurt, fitness centrum a saunu nabízí Penzion u Habána. Další squashový kurt je v hotelu Vega, kde naleznete i centrum outdoorových aktivit. Luhačovice jsou také ideálním výchozím místem pro výlet na kole, samotné město Luhačovice si vybuodovalo cyklotrasu Obora. Koupání umožňuje řada hotelů, městská plovárna a také přehrada. [21]

7.6 Lázně Luhačovice

Lázně Luhačovice jsou největší lázně na Moravě s dlouholetou tradicí lázeňské léčby dýchacích cest, trávicího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu. Proslulé jsou přírodními léčivými prameny, příznivými klimatickými podmínkami a příjemným prostředím, ve kterém se snoubí překrásná příroda a architektonické umění. [19]

7.6.1 Přírodní léčivé prameny

Minerální prameny jako přírodní léčivý zdroj využívají lidé odedávna k léčení nemocí a k posílení zdraví. Lázně Luhačovice, a.s. spravují 14 hydrogen-uhlčitano-chlorido-sodných-jódových minerálních vod, které vyvěrají na území Luhačovic. Jejich teplota se pohybuje okolo 10 – 14° Celsia.

Luhačovické minerální vody jsou považovány za jedny z nejučinnějších v Evropě, nejen pro vysoký obsah minerálních látek, ale také pro proplynění volným oxidem uhličitým.

K pitné kúře, inhalačním procedurám a k minerálním koupelím se využívá 8 pramenů. Vincentka, Ottovka, Aloiska a Pramen Dr. Šťastného patří k nejznámějším pramenům a jsou volně dostupné pro veřejnost. [18]

7.6.2 Léčba v Luhačovicích

- Onemocnění dýchacího ústrojí
- Nemoci z poruchy látkové výměny
- Poruchy pohybového aparátu
- Nemoci trávicího ústrojí
- Nemoci oběhového ústrojí
- Onkologické nemoci

7.6.3 Nejčastěji používané léčebné procedury

- Pitná kúra spočívá v pravidelném pití předepsaného množství přírodní minerální vody ráno nalačno a večer. Základní léčebnou látkou je normalizovaný lázeňský pohár o obsahu 220 ml.
- Vodoléčebné procedury (uhličitě koupele, přísadové koupele, perličkové koupele, skotské stříky, atd.)
- Masáže (částečné, lymfatické, podvodní).
- Inhalace pomocí inhalačních přístrojů se léčivá voda dostává do dýchacího traktu.
- Léčebný tělocvik, vakuoterapie, plynové injekce, kyslíkové terapie, akupunktura, akupresura, slatinné obklady, elektroléčebné procedury, léčba laserem, magnetem a mnoho dalších léčebných i relaxačních metod, předepisování po odborném lékařském vyšetření. [19]

7.6.4 Poskytovatelé léčebné péče

- Lázně Luhačovice, a.s.,
- Léčebné lázně Luhačovice – Sanatorium Miramare s.r.o.,
- Rehabilitační centrum a pension Forst,
- Lázeňský a léčebný dům Praha a Hotely Zálesí a Pohoda. [20]



Obr. 4. Minerální prameny [zdroj: <http://lazneluhacovice.cz>]

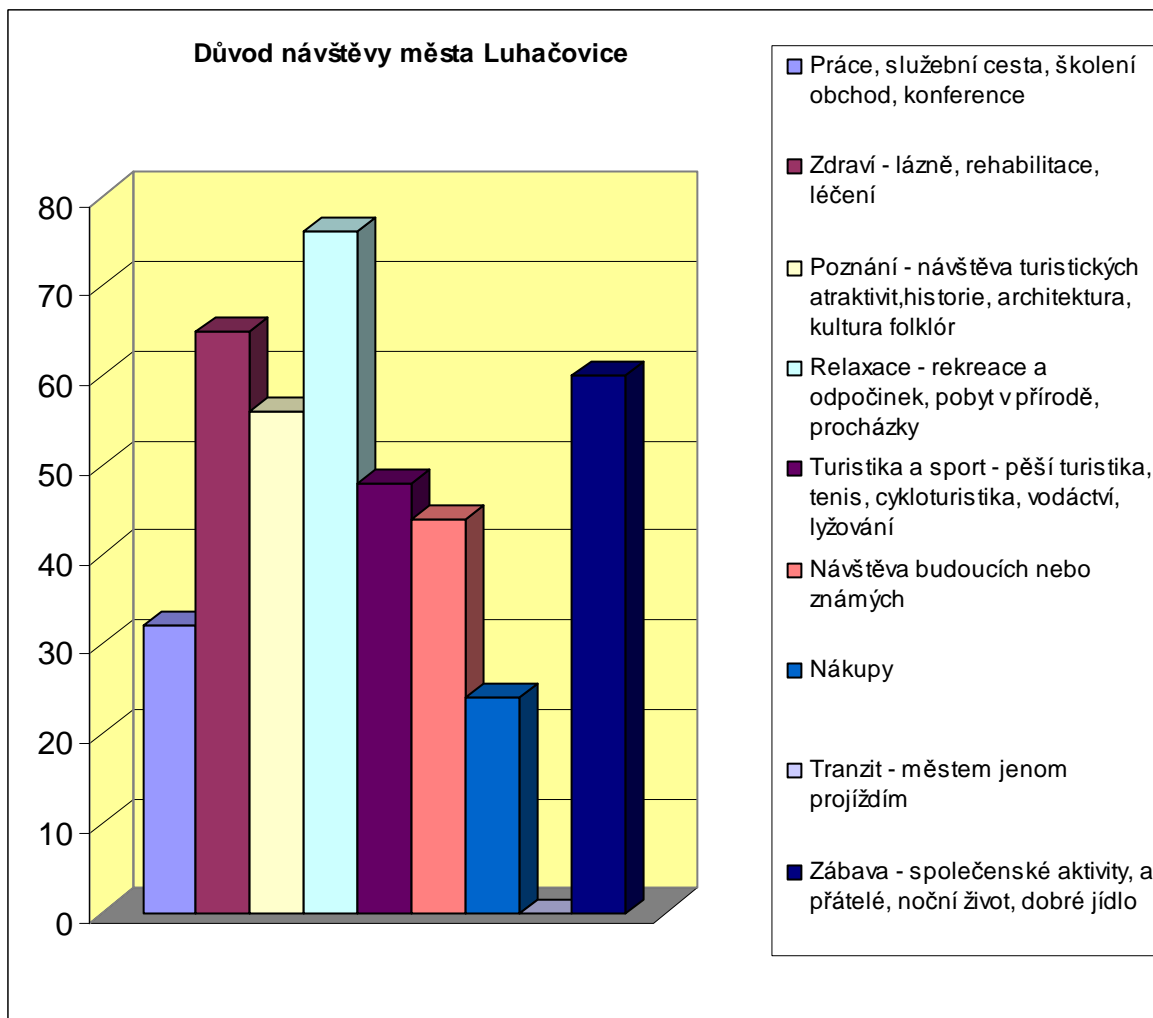
8 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V LUHAČOVICÍCH

8.1 Atraktivita nabídky města Luhačovice

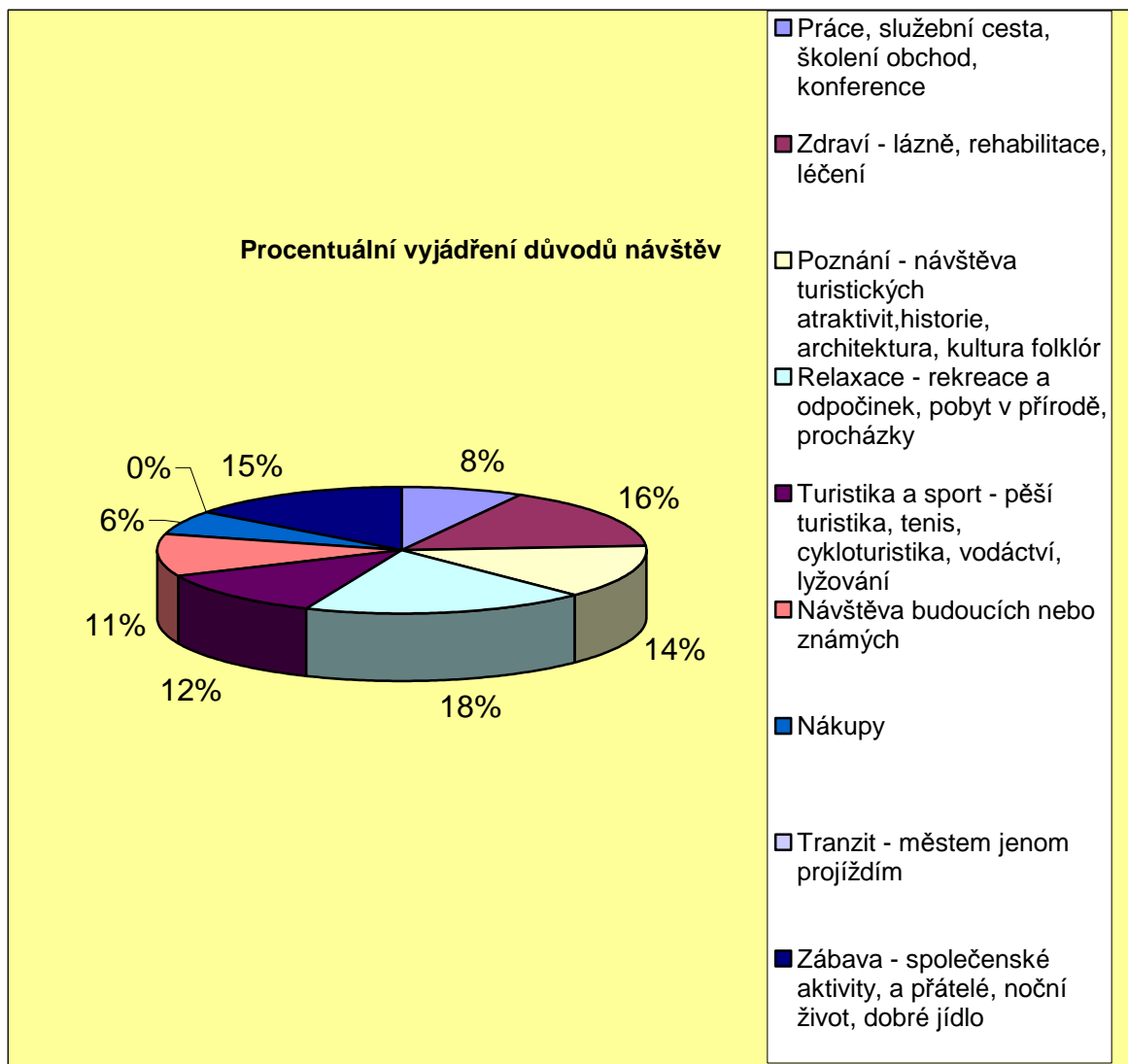
Tab. 2. Důvody návštěvy města Luhačovice [vlastní zpracování]

Práce, služební cesta, školení, obchod, konference	32	8 %
Zdraví - lázně, rehabilitace, léčení	65	16 %
Poznání - návštěva turistických atraktivit, historie, architektura, kultura folklór	56	14 %
Relaxace - rekreace a odpočinek, pobyt v přírodě, procházky	76	18 %
Turistika a sport - pěší turistika, tenis, cykloturistika, vodáctví, lyžování	48	12 %
Návštěva budoucích nebo známých	44	11 %
Nákupy	24	6 %
Tranzit - městem jenom projíždím	0	0 %
Zábava - společenské aktivity, a přátelé, noční život, dobré jídlo	60	15 %
Celkem	405	100 %

Graf 1. Důvody návštěvy města Luhačovice [vlastní zpracování]



Graf 2. Procentuální vyjádření důvodů návštěv [vlastní zpracování]



Pomocí krátkého dotazníku jsem analyzovala důvod návštěvy ve městě Luhacovice. Z výše uvedené tabulky a grafu vyplývá, že největší podíl návštěvy Luhacovic má relaxace – rekreace a odpočinek, pobyt v přírodě. Je to dáno především tím, že Luhacovice oplývají nádhernou čistou přírodou a je zde mnoho příležitostí kam si za klidem a odpočinkem vyjít. Krásná klidná procházka je z kolonády k přehradě a kolem přehrady. Velkého procentuálního podílu dosáhla návštěva z důvodu péče o zdraví jako léčení, rehabilitace a lázně. Luhacovice jsou proslulým lázeňským městečkem, a proto převážná část návštěvníků vyhledává město za léčebným a zdravotním účelem. S pobytem v lázních úzce souvisí také kulturní vyžití, proto mnoho návštěvníků přijíždí též za zábavou jako jsou společenské aktivity, dobré jídlo, přátelé a noční život. Pro návštěvníky jsou zde připraveny příjemné

večery s živou hudbou, ale také disko kluby a nepřeborné množství restaurací a kaváren. Poznání jako návštěva turistických atraktivit, historie, architektura a folklór se jeví jako lákadlo, které přitahuje stále více lidí. Luhačovice disponují několika architektonickými skvosty jako např. Jurkovičův dům, Dům Bedřicha Smetany, jehož součástí je fontána od prof. J. Kavana, ale také kolonáda sama o sobě. Turistika a sport jsou nedílnou součástí města Luhačovice, nachází se zde celá řada fitness, kuželky a bowling, spinning, ale také plavecké možnosti v nově otevřené městské plovárně. Na okolí je vybudováno mnoho cyklistických tras a mnoho jiných turistických a sportovních atraktivit. 11 % dotazovaných navštěvuje město při příležitosti návštěvy rodiny či známých. Za prací, služební cestou, školením, obchodem nebo konferencí zde přijíždí 8 % dotazovaných. V Luhačovicích se nachází velký počet penzionů nebo hotelů, které jsou jako stvořené k uspořádání školení nebo konferencí. Pobyt návštěvníků zpříjemní též nákupy jak suvenýrů, tak věcí pro radost i užitek. Nikdo z dotazovaných neodpověděl, že důvodem jeho návštěvy je tranzit, tedy že městem jenom projíždí.

Tab. 3. Atraktivity města Luhačovice [vlastní zpracování]

Kolonáda	96
Jurkovičův dům, Jurkovičovy stavby	32
Lázeňský areál, lázeňský komplex, náměstí, celé městečko	72
Parky, lázeňský park	32
Kostel sv. Rodiny	12
Přehrada, přehrada - lodičky, okolí přehrady	72
Prameny, minerální prameny	56
Architektura, architektura města	40
Hezká příroda, lesy, příroda v okolí	60
Stavby, budovy, lázeňské budovy, historické budovy	24
Sportovní centrum, sportovní areál, sportovní vyžití	24
Vycházky, vycházkové trasy, turistické trasy	48
Zdraví - procedura, léčba	16
Kulturní vyžití v létě	20

Restaurace	32
Památky	20
Oplatky	64
Večerní zábava	44

Krátký dotazník mi byl podkladem pro analýzu atraktivních míst, která přitahují návštěvníky do Luhačovic. Dotazování měli přidělit bod místu, které je pro ně zajímavé, mohli označit více možností. Dotazník vyplňovalo sto respondentů. Největšího úspěchu dosáhla kolonáda, která se líbí 96 lidem. Je to dáno především tím, že s Luhačovicemi jako lázeňským městem je kolonáda nerozlučně spjata. Lázeňský areál, lázeňský komplex, náměstí a celé městečko získalo stejný počet hlasů jako přehrada, lodičky a okolí přehrady, a to v počtu 72. Lázeňský areál stejně jako přehrada poskytují návštěvníkům chvílky klidu a odpočinku, proto jsou tak oblíbené. Neodmyslitelnou součástí procházky po kolonádě a lázeňském komplexu jsou tradiční oplatky. Hezká příroda, lesy a příroda v okolí získala 60 hlasů. S procházkou po lázních souvisí ochutnávka minerálních pramenů, které jsou součástí léčebných procedur nebo jen zpestření vycházek. Možnost vycházek a hezkých vycházkových a turistických tras se líbí 48 respondentům. Za atraktivní považují návštěvníci také večerní zábavu. Architektura města byla oceněna 40 hlasy. Jurkovičův dům a Jurkovičovy stavby získali 32 bodů stejně jako park a restaurace, které přímo lákají k příjemnému posezení. Stavby, budovy, lázeňské a historické budovy se umístily na stejném místě jako sportovní centrum, sportovní areál a sportovní využití. Další atraktivitou je kulturní vyžití v létě s počtem 20 hlasů. O něco méně získala procedura a léčba, a to 16 bodů. Nejnižší počet hlasů získal kostel sv. Rodiny, který není příliš turisticky lákavý.

8.2 Analýza spokojenosti ve městě Luhačovice

Pro rozvíjení cestovního ruchu v Luhačovicích je nezbytná spokojenost návštěvníků. Jen spokojení návštěvníci se rádi vracejí a na základě dobrých zkušeností doporučují návštěvu Luhačovic svým známých.

K posouzení spokojenosti jsem využila dotazníkové šetření, které bylo realizováno v měsíci březnu 2011. Šetření se týkalo spokojenosti s úrovní služeb poskytovaných

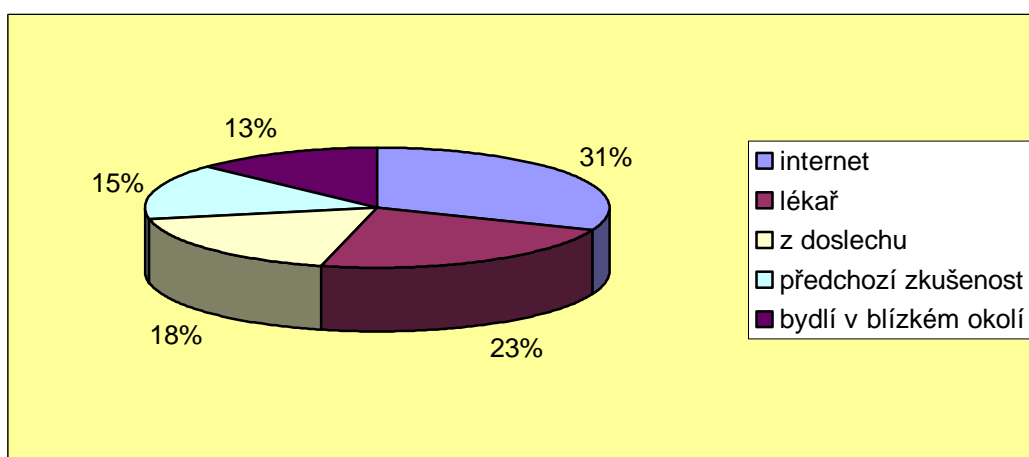
v oblasti cestovního ruchu, s kulturním programem, s restauračním zařízením, s trávením volnočasových aktivit a spokojeností s ubytovacím zařízením. Získané údaje slouží jako podklad k provedení analýzy.

Na dotazník vyvěšený na dostupných internetových stránkách odpovědělo celkem 200 respondentů. Město Luhačovice navštívilo 39 % mužů a 61 % žen. Návštěvnost žen převyšuje návštěvnost mužů o 22 %. Takto vysoký rozdíl je dán především tím, že Luhačovice se začínají rozvíjet v poskytování wellness a spa služeb. Ženy zde přijíždějí za odpočinkem a relaxací. Řada hotelů nabízí nepřeborné množství programů zahrnující masáže, kosmetické, zkrášlující a ozdravné procedury a spousty dalších lákadel. Muži navštěvují lázně spíše z ozdravných a léčebných důvodů.

O možnosti trávit lázeňský či léčebný program v Luhačovicích se nejvíce respondentů dozvědělo z internetu, a to v počtu 31 %. Dalším důležitým zdrojem je doporučení lékaře. Na doporučení lékaře navštívilo lázně 23 % hostů. Dříve pobyt v lázních hradila pojišťovna. Nyní to vypadá, že si pobyt v lázních budou hradit pacienti sami. 18 % návštěvníků zavítalo do Luhačovic na doporučení jiných osob. Předchozí zkušenost přilákala 15 % respondentů. Z blízkého okolí zná město 13 % dotazovaných.

Graf 3. Zdroje z kterých se návštěvníci dozvěděli o Luhačovicích

[vlastní zpracování]

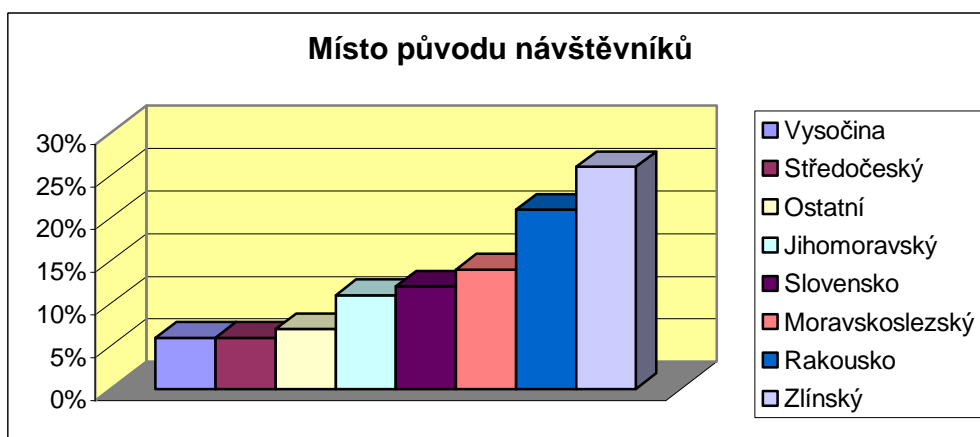


Ve věku pod 20 let mi neodpověděl žádný respondent, avšak mládež a děti lázně a ozdravnou navštěvují také. Ve věkovém rozmezí 21 až 35 let navštívilo město 48 % responden-

tů. Tuto věkovou skupinu láká především sportovní vyžití jako plavání v nové městské plovárně, bruslení kolem přehrady, bowling a mnoho dalších sportovních příležitostí. Také navštěvují Luhačovice za účelem zábavy, tedy večerní život, posezení s přáteli, atd. V kulturním domě Elektra se nachází nově zrekonstruovaná diskotéka, kterou navštěvují lidé především v této věkové kategorii. 15 % návštěvníků je ve věku 51 až 65 let a 25 % ve věku nad 65 let. Tyto věkové kategorie navštěvují město především za účelem léčení a rehabilitací v lázních.

Návštěvníci, kteří zde přijíždějí, jsou nejčastěji ze Zlínského kraje. Luhačovice nabízejí spoustu činností k trávení volného času, a proto jsou často navštěvovány obyvateli z tohoto kraje. Obyvatelé z Moravskoslezského kraje jsou také častými návštěvníky. Sekundují jim obyvatelé z Jihomoravského kraje. Nechybí ani hosté a pacienti z Středočeského kraje a Vysočiny. Zahraniční návštěvníci jsou nejvíce zastoupeni ze Slovenska a Rakouska. Další kategorie jsou hosté z ostatních zemí, odpověděli respondenti např. z Kanady, Francie ale i Velké Británie a Německa. Z níže uvedeného grafu můžeme vyčíst procentuální vyjádření místa původu návštěvníků.

Graf 4. Místo původu návštěvníků [vlastní zpracování]



8.2.1 Analýza spokojenosti s úrovní služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu

Tab. 4. Hodnocení spokojenosti s úrovní služeb [vlastní zpracování]

Hodnocení spokojenosti	Počet	Procentuální vyjádření
1	11	6 %
2	35	18 %
3	68	34 %
4	86	43 %
5	0	0 %
Celkem	200	100 %

Výše uvedená tabulka zobrazuje spokojenost s úrovní služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu. Respondenti měli ohodnotit spokojenost na škále 1-5, přičemž číslo 1 je nejméně spokojen a číslo 5 nejvíce spokojen. Nejmenší počet získala největší hodnota, a to s počtem nula hlasů. Respondenti nenacházejí nejvyšší spokojenost v oblasti poskytovaných služeb. O něco lépe je hodnocení 4, které přijde atraktivní 86 respondentů, což činí 43 %. V těsném závěsu je zlatý střed se 34 %. 35 respondentů označilo své hodnocení číslem 2. Pouhých 6 % dotazovaných označilo nejnižší známkou. Z výše uvedených informací můžeme vyčíst, že většina respondentů je spíše spokojena. Luhačovice disponují širokou škálou služeb poskytovaných v oblasti péče o tělo. Nachází se zde řada kadeřnictví a kosmetických salónů, které mohou lázeňským hostům zpříjemnit pobyt. Pokud se návštěvníkům pokazí automobil nebo potřebují využít autodopravu, mohou kontaktovat jednu z několika autoopraven nebo autodopravců. Hlavní služby v oblasti cestovního ruchu obohacující rekreaci jsou galerie, muzeum, městský dům kultury Elektra a jiné. Obchody a prodejny jsou nedílnou součástí služeb. Velice důležitá je cestovní kancelář LUHANKA, která poskytuje výlety do blízkého i vzdálenějšího okolí za různými zajímavostmi. Služby poskytované v cestovním ruchu by se měly zvyšovat, a to z toho důvodu, aby dosáhly nejvyššího stupně spokojenosti. Vyšší spokojenost by se dala zvýšit například delší otevírací dobou obchůdků, rozšířením zájezdů poskytovaných cestovní kanceláří LUHANKA, také rozšířením služeb poskytujících např. pronájem kol, čtyřkolek a jiných atrakcí, které by umožnili zpříjemnit pobyt lázeňským hostům. V níže uvedeném grafu je vyobrazen procentuální podíl spokojenosti s úrovní služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu.

Graf 5. Spokojenost s úrovní služeb [vlastní zpracování]



8.2.2 Analýza spokojenosti s kulturním programem

Tab. 5. Hodnocení spokojenosti s kulturním programem [vlastní zpracování]

Hodnocení spokojenosti	Počet	Procentuální vyjádření
1	30	15%
2	54	27%
3	93	47%
4	18	9%
5	5	3%
Celkem	200	100%

Dolní hranici stupnice označilo 15 % respondentů, což je docela vysoké číslo. O moc lépe na tom nebylo ani číslo 2, které získalo 27 %. Bez mála sto respondentů označilo svou spokojenost číslem 3, což je střed naší stupnice. Vyšší hodnoty stupnice jako číslo 4 a 5 nebyly příliš pozitivně hodnoceny, dosáhly pouze 9 % a 3 %. Z těchto údajů vyplývá, že kulturní program ve městě Luhačovice by se měl zlepšovat. Z kulturního programu Luhačovice nabízejí výstavy, tanec, kino, plesy, divadla, zábavy, přednášky, koncerty, kongresy a jiné. Kulturní program je navržen tak, aby alespoň několikrát v týdnu byly nějaké zajímavé akce. Ke zvýšení zájmu by přispělo naplánování více společenských akcí denně, ať si návštěvníci mohou vybrat z širší nabídky dle vlastního uvážení. Z níže uvedeného grafu můžeme vidět jednotlivé hodnocení spokojenosti vyjádřené v procentech.

Graf 6. Spokojenost s kulturním programem [vlastní zpracování]



8.2.3 Analýza spokojenosti s restauračním zařízením

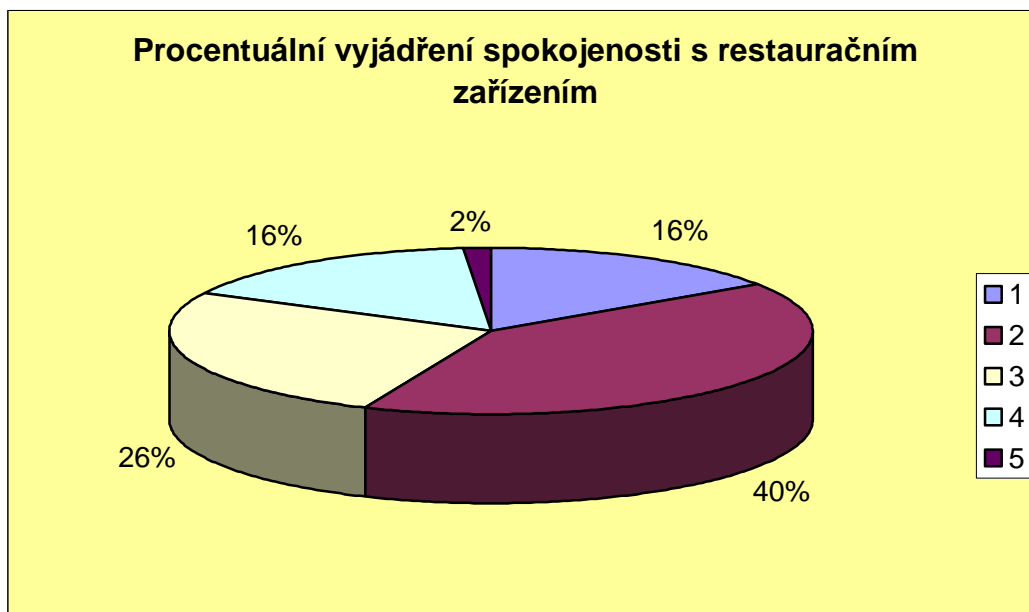
Tab. 6. Hodnocení spokojenosti s restauračním zařízením [vlastní zpracování]

Hodnocení spokojenosti	Počet	Procentuální vyjádření
1	31	16%
2	82	41%
3	52	26%
4	32	16%
5	3	2%
Celkem	200	100%

Spodní bodovou hranici označilo 16 % respondentů, což je 31 dotazovaných. 82 respondentů ohodnotilo svou spokojenost číslem 2. Zde si můžeme všimnout, že respondenti si drží svoji spokojenost v nižších hodnotách škály. Číslo 3 bylo zaznamenáno 26 % odpovídajících. 16 % návštěvníků jsou spokojeni na úrovni stupně 4. Nejvyšší stupeň spokojenosti obsahuje pouhé 2 %. Luhačovice obsahují široký výběr restaurací, bufetů, občerstvení, cukráren, vináren, kaváren a pizzerií. Tato restaurační zařízení jsou v různých stupních kvality, což přímo koresponduje s cenovou relací. Menší obnos zaplatíme v restauraci s nepřilíživě velkou kuchyní. Jestliže si připlatíme, můžeme prožít příjemný kulinářský zážitek např. v hotelu Alexandria. Záleží na návštěvnících jaké zařízení preferují, což se

také odráží v jejich hodnocení. Každý z dotazovaných navštívil jiný typ restauračního zařízení, proto jsou výsledky hodnocení značně diferencované.

Graf 7. Spokojenost s restauračním zařízením [vlastní zpracování]



8.2.4 Analýza spokojenosti s trávením volnočasových aktivit

Tab. 7. Hodnocení spokojenosti s trávením volnočasových aktivit [vlastní zpracování]

Hodnocení spokojenosti	Počet	Procentuální vyjádření
1	40	20%
2	61	31%
3	61	31%
4	28	14%
5	10	5%
Celkem	200	100%

20 % respondentů hodnotí spokojenost s trávením volnočasových aktivit stupněm 1. Druhá a třetí pozice na hodnotící škále dosáhla stejného počtu procent a to 31. Stupeň 4 získal 14 %. Nejvyšší stupeň spokojenosti získal 5 %. Město Luhačovice nabízí nepřehledné množství volnočasových aktivit. Od příjemných procházek po kolonádě, kolem přehrady nebo do krásné přírody. Nesmíme opomenout široké sportovní využití. V létě např. jezdění

na kolečkových bruslích či kole kolem přehrady a na cyklostezkách. V zimě lyžování nebo běžkaření, bruslení na ledě. Nachází se zde řada fitness center, také bowling nebo tradiční kuželky a mnoho dalších sportovních aktivit. Volný čas návštěvníci mohou využít taky ve výše zmíněných restauračních zařízeních. Také si volné chvíle mohou zkrátit kulturním programem. Způsobů jak trávit volný čas v Luhačovicích je hodně a závisí jen na návštěvnících, co si vyberou. Nabídka je v této oblasti široká a není potřeba ji nijak navyšovat.

Graf 8. Spokojenost s trávením volnočasových aktivit [vlastní zpracování]



8.2.5 Analýza spokojenosti s ubytovacím zařízením

Tab. 8. Hodnocení spokojenosti s ubytovacím zařízením [vlastní zpracování]

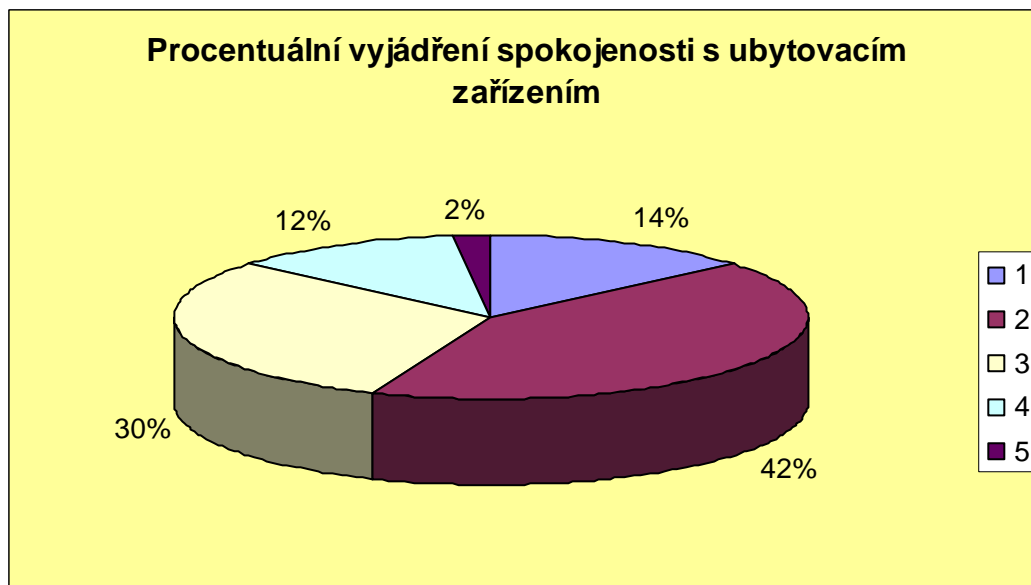
Hodnocení spokojenosti	Počet	Procentuální vyjádření
1	28	14 %
2	84	42 %
3	60	30 %
4	24	12 %
5	4	2 %
Celkem	200	100 %

Nejnižším stupněm ohodnotilo 28 respondentů, což je 14 %. Značně vysoký počet tedy 42 % obsahuje číslo 2 na naší stupnici. 60 odpovídajících označilo stupeň 3. 12 % všech

dotazovaných považuje spokojenost s ubytovacím zařízením na horní hranici stupnice. Pouze 2 % respondentů jsou plně spokojeni. Hodnocení spokojenosti respondentů závisí především na zařízení, kde byli ubytováni. Výsledky mohou být hodně diferencované, a to v důsledků různých zkušeností souvisejících s ubytováním. Nachází se zde celá řada penzionů a nepřeberné množství hotýlků a hotelů, ale také ubytování v soukromí. Jsou zde luxusní čtyřhvězdičkové hotely, například Hotel Jurkovičův dům, Hotel Alexandria, Hotel Augustiánský dům, Hotel Dům Bedřicha Smetany, Hotel Garni Jestřabí a mnoho dalších. Je zde mnoho tříhvězdičkových hotelů a penzionů, které poskytují také kvalitní ubytování. Kdybych se dotazovala na spokojenost ubytovacích zařízeních v uvedených čtyřhvězdičkových hotelích, věřím, že spokojenost by se držela u horní hranice stupnice. Kdybych se naopak dotazovala v levnějších hotelích, penzionech nebo ubytování v soukromí, byla by spokojenost spíše při dolní hranici stupnice. Dotazník byl uveřejněn na veřejných stránkách, kde odpovídali různí lidé s různými zkušenostmi s ubytováním v Luhačovicích. Avšak myslím si, že hosté ubytováni v lepších zařízeních příliš neodpovídali. Z čehož plyne, že názory na spokojenost s ubytovacím zařízením mohou být zkreslené. Jak již bylo zmíněno, Luhačovice nabízejí širokou nabídku ubytovacích zařízení a je jen na hostech, které si vyberou, což se bude odrážet v jejich hodnocení.

Všichni respondenti by po zkušenostech, které mají, doporučili toto místo k odpočinku svým známým. Luhačovice si pro své široké vyžití získali přízeň mnoha hostů. Následné doporučení jejich zkušeností může pomoci ke zvyšování turistického ruchu.

Graf 9. Spokojenost s ubytovacím zařízením [vlastní zpracování]



8.3 SWOT analýza města Luhačovice

Návrh SWOT analýzy zobrazí klíčové aspekty pro rozvoj cestovního ruchu. SWOT analýza je zpracována na základě podrobného poznání turistického potenciálu města a okolí.

8.3.1 Silné stránky města

- dlouholetá tradice lázní,
- vyhledávané místo odpočinku a rekreace,
- vysoký turistický potenciál,
- krásná příroda chráněná UNESCO,
- architektonické skvosty Dušana Jurkoviče,
- krásné lázeňské prostředí (Kolonáda, parky),
- výskyt léčivých minerálních pramenů,
- široká nabídka sportovních aktivit,
- nově otevřená městská plovárna,

- kvalitní ubytování v hotelích třídy *****,
- gastronomické zážitky v proslulých restauracích,
- vysoká nabídka služeb pro turisty,
- kvalitní image města,
- výhodné cenové relace pro zahraniční hosty,
- obrovský potenciál pro trávení rodinné dovolené s dětmi,
- ekonomicky silné turistické centrum,
- oblíbený turistický cíl,
- rozvoj služeb souvisejících s lázeňstvím, wellness, spa,
- vhodná místa pro pořádání konferencí a kongresů,
- výskyt cyklotras a pěších tras,
- strategické umístění Pozlovické přehrady,
- délka pobytu je vysoká,
- dobrá poloha v CHKO Bílé Karpaty a přírodním parku Vizovické vrchy.

8.3.2 Slabé stránky města

- spíše horší napojení na příjezdové komunikace II. a III. Třídy,
- značný problém s dostupností města,
- chybějící městská hromadná doprava,
- centrum je narušeno hlavní komunikací,
- málo rozvinuté vlakové spojení,
- nedostatek památek,
- špatný stav infrastruktury,
- nekvalitní voda v Pozlovické přehradě,

- v zimním období málo kulturního vyžití,
- pro rodiny s dětmi malý výskyt atrakcí,
- malý počet rychlého občerstvení v centru města,
- problémy s parkováním,
- chybí zde služby pro cykloturisty,
- nízký podíl zahraničních návštěvníků,
- chybí služby poskytované při nepříznivém počasí,
- absence kvalitního nákupního centra.

8.3.3 Hlavní příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu

- pozvednutí Luhačovic na národní úroveň,
- rozvoj služeb v lázeňství včetně wellness,
- rozšíření firemní a kongresové turistiky,
- navýšení nabídky sportovních, relaxačních a zábavních aktivit,
- posílení image města využitím pro malebnou krajinu UNESCO,
- zachování Luhačovic jako tradičních lázní,
- doporučení návštěvy Luhačovic od spokojených návštěvníků,
- navýšení návštěvnosti zahraničních hostů,
- rozvoj a růst cestovního ruchu,
- oslovení nových cílových skupin,
- rozvoj vodních sportů v oblasti Pozlovické přehrady,
- investice do in-line stezek, cyklostezek,
- budování rozsáhlejších propagačních materiálů,
- zapsání lázní Luhačovice do seznamu světového dědictví UNESCO.

8.3.4 Hrozby

- hrozba překročení únosného počtu návštěvníků v centru,
- narušení atmosféry klidného a odpočinkového města,
- špatná reputace spojená s nedostatečným parkováním v centru města,
- úbytek pacientů v lázních v důsledku toho, že si pacienti pobyt v lázních budou muset platit sami,
- chybějící skupiny vyžadující luxusní ubytování,
- úbytek návštěvníků souvisejících s nedostatečným množstvím atrakcí pro rodiny s dětmi,
- neposkytování investic do rozvoje infrastruktury povede k jejímu zhoršení,
- nedostatečná podpora a péče o kulturní dědictví.

9 DOPORUČENÍ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V LUHAČOVICÍCH

Lázně Luhačovice zaujímají velice dobré postavení na domácím trhu. Jsou proslulé a známé především kvůli jejich dlouholeté tradici. Luhačovice realizují celou řadu marketingových produktů, které jsou na vysoké úrovni, nicméně je důležité cestovní ruch dále rozvíjet.

Jako hlavní prioritu pro rozvoj cestovního ruchu považují odstranění nedostatků plynoucích z analýz. V první řadě je potřeba navýšit spokojenost návštěvníků s úrovní poskytovaných služeb. Odstranění absence dostatečných aktivit pro rodiny s dětmi může napomoci zvýšení spokojenosti. Také zbudování více aktivit pro nepříznivé počasí. Navýšení výletů do okolí poskytovaných místní cestovní kanceláří. Další rozvoj služeb souvisejících s lázeňstvím, odpočinkem a relaxací. Je potřeba rozšířit kulturní program, který by přitáhl do města nové návštěvníky. V rámci cestovního ruchu je potřeba zaměřit se na nové cílové skupiny jako rodiny s dětmi nebo mladou klientelu. Přilákání nové zahraniční klientely a poskytnutí potřebné kvality služeb. Uspokojením této cílové skupiny si Luhačovice vytvoří dobré jméno v zahraničí. Větší propracovanost propagačních materiálů a reklam s dalšími turistickými cíli např. v ZOO Lešná. Přitáhnutí klientely, která požaduje ubytování v luxusních hotelích. Úspěšnost návštěvnosti v Luhačovicích je dána také krásnou přírodou pod ochranou UNESCO. Luhačovice mají výhodnou polohu v CHKO Bílé Karpaty a přírodním parku Vizovické vrchy. Cestovní ruch v této oblasti poskytuje mnoho příležitostí jako vycházky do přírody, kolem přehrady. Příprava nových naučných stezek by jistě přispěla ke zpestření pěší turistiky.

Marketingové produkty zajišťuje přímo město Luhačovice. Pro řízení cestovního ruchu má město k dispozici odbor kultury a cestovního ruchu. Součástí tohoto odboru je pozice projektového manažera, v jehož kompetenci je příprava projektů cestovního ruchu, zajišťování komunikace s partnery v regionálním měřítku, realizování a koordinování marketingových aktivit města ve vazbě s regionem, a následné rozpracování výstupů a opatření marketingové strategie.

9.1 Návrh pro rozvoj cestovního ruchu v Luhačovicích

Město Luhačovice postrádá pro návštěvníky prohlídky, které by udělaly jejich pobyt zajímavým. Pacienti a hosté, kteří v Luhačovicích tráví dovolenou, by se mohli o zajímavostech města dozvědět novým způsobem. Dosud jsou zde k dispozici pouze publikace o Luhačovicích a ne každý návštěvník si rád přečte, čím jsou Luhačovice originální. Mým návrhem je, aby byly v Luhačovicích zřízeny prohlídky. Průvodce by několikrát týdně prováděl lázeňské hosty po zajímavostech, historických památkách a architektonických skvostech. Seznámil návštěvníky s místní historií, kulturním dědictvím a léčebnými prameny. Tyto exkurze by zpestřily pobyt návštěvníků a udělaly by jejich dovolenou zajímavou. Abych zjistila, jestli by o tuto službu byl zájem, provedla jsem anketu. V této anketě jsem se hostů dotazovala, zda by o prohlídky měli zájem, jak dlouho by prohlídka měla trvat a kolik by byli ochotni za prohlídku zaplatit. Tyto otázky jsem položila 100 lidem. Z mého dotazování vyplývá, že o prohlídky by mělo zájem 92 % návštěvníků, což je naprostá většina. Jen 8 % odpovědělo, že by prohlídku nenavštívili. Na otázku jak dlouho by měla prohlídka trvat, odpovědělo 6 % dotazovaných, že by měla trvat do 45 minut. Prohlídku, která by trvala hodinu by uvítalo 75 % návštěvníků. O exkurzi, která by trvala hodinu a půl by mělo zájem 19 %. 31 % dotazovaných by za prohlídku byli ochotni zaplatit do 50 Kč. Za prohlídku, která by stála 50 – 100 Kč by zaplatilo 52 % návštěvníků. Nad 100 Kč by zaplatilo 16 % dotazovaných.

10 SHRNU TÍ POZNATKŮ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z výše uvedených analýz vyplývá, že nejvíce návštěvníků přijíždí do Luhačovic za účelem relaxace jako rekreace, odpočinek, vycházky do přírody. Lázeňstvím je město proslulé, proto 16 % hostů přijíždí za léčením a rehabilitací. Odreagování nalezneme v poznávání historie, architektury, folkloru a jiného. S pobytem v lázních souvisí zábava jako noční zábava, živá hudba, dobré jídlo. Hostům se v Luhačovicích nejvíce líbí kolonáda, lázeňský areál a lázeňský komplex, tradiční oplatky, vycházky do krásné přírody, stavby Dušana Jurkoviče, minerální prameny a mnohé další.

Podle výsledků dotazníkového šetření Luhačovice navštívilo 39 % mužů a 61 % žen. Nejčastěji se respondenti o možnosti trávit pobyt v Luhačovicích dozvěděli z internetu, dále od lékaře. 18 % dotazovaných navštívilo Luhačovice na doporučení známých. Další důvody návštěvy jsou předchozí zkušenosti nebo znalost Luhačovic z blízkého okolí. Nejvíce město navštěvuje věková skupina 21-35 let, a to z důvodů širokého sportovního a kulturního využití. Vyšší věkové kategorie přijíždějí do lázní za účelem léčení. Turisté nejčastěji pocházejí ze Zlínského kraje. Z cizinců se jedná nejčastěji o Rakušany a Slováky. Luhačovice také navštívili Němci, Kanadčané, Francouzi, atd. 43 % respondentů je spíše spokojeno s úrovní poskytovaných služeb. Nejvyšší spokojenost však respondenti neoznačili. 47 % hostů je spokojeno s kulturním programem na úrovni 3. S restauračním zařízením je méně spokojeno 82 dotazovaných. Nejvíce spokojenosti s restauračním zařízením označilo jen 2 % návštěvníků. S trávením volnočasových aktivit jsou hosté spokojeni na stupni 2 a 3 ve stejném počtu a to 61, což odpovídá 31 %. Luhačovice nabízejí široké spektrum volnočasových aktivit. Velice atraktivní jsou sportovní aktivity jako plavání v nově postavené Městské plovárně, ježdění na in-line bruslích kolem přehrady, příjemné procházky po kolonádě nebo do malebné přírody. Ubytovací zařízení poskytuje širokou škálu ubytování od laciných, méně útulných ubytoven a penzionů po luxusní hotely ***** kategorie. Největší počet hlasů získalo číslo 2, jež není příliš pozitivní, takto odpovědělo 42 %. Pouhé 2 % získala nejvyšší spokojenost. Je to dáno především tím, že hosté, kteří byli ubytováni v hotelích vyšší kategorie, na můj dotazník příliš neodpovídali.

Za hlavní silné stránky města Luhačovice bych vytyčila dlouholetou tradici lázeňství, vysoký turistický potenciál, krásná příroda chráněná UNESCO, výskyt minerálních pramenů a kvalitní image města. Za důležité slabé stránky považuji značný problém s dopravní dostupností města, nedostatek památek a špatný stav infrastruktury. Mezi příležitosti patří

vyzvednutí Luhačovic na národní úroveň, rozvoj služeb v lázeňství včetně wellness, rozvoj vodních sportů v oblasti Pozlovické přehrady. Myslím si, že mezi závažnější hrozby patří změna legislativy, a to zejména v tom, že si pacienti budou hradit pobyt v lázních. Z toho důvodu by se mohla snížit návštěvnost lázní. Další možné hrozby jsou narušení klidného prostředí města a nedostatečná podpora kulturního dědictví. Doporučení pro rozvoj cestovního ruchu v Luhačovicích jsem doplnila o návrh pro zřízení prohlídek, které by zpestřily pobyt hostů a pacientů.

ZÁVĚR

Cílem teoretické části mé bakalářské práce bylo zpracovat literární rešerši vztahující se k cestovnímu ruchu a regionálnímu rozvoji. Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. Lidé opouštějí dočasně místa svého trvalého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. Marketingový mix a marketingové nástroje jsou nedílnou součástí cestovního ruchu. Část zabývající se hotelnictvím zahrnuje charakteristiku ubytovacích služeb, jejich vznik a vývoj. S cestovním ruchem je neodmyslitelně spjaté lázeňství. Regionální rozvoj také souvisí s cestovním ruchem, proto je zde obsažen v mé práci. Teoretická část mi byla podkladem pro zpracování praktické části.

Lázeňské městečko Luhačovice leží na Moravě, na rozhraní Valašska a Slovácka, v jihovýchodní části, dnes již pohraničního, průmyslového okresu Zlín. Turistický potenciál města Luhačovice tkví v jeho historii, kulturních tradicích, přírodě, turistických aktivitách jako je sport, letní a zimní střediska. Lázně Luhačovice mají dlouholetou tradici lázeňské léčby dýchacích cest, trávícího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu.

Pomocí krátkého dotazníku jsem analyzovala důvod návštěvy města Luhačovice. Jednotlivé důvody mohou být provázány. Například pacienti, kteří se v lázních léčí, přijíždějí jak za léčením a rehabilitací, tak i za relaxací a rekreací, také poznáním a volné chvíle si krátí nakupováním. S dovolenou v Luhačovicích také souvisí noční život jako posezení s přáteli u živé hudby. Nejvíce návštěvníky do Luhačovic přitahuje kolonáda. Za atraktivní také návštěvníci považují lázeňské parky a přehradu s okolím. Lázeňské oplatky jsou příjemným zpestřením procházek. Věhlasná je také krásná příroda v Luhačovicích.

Hlavním úkolem mé práce bylo analyzovat spokojenost v oblasti cestovního ruchu ve městě Luhačovice. Analýza spokojenosti probíhala na základě dotazníkového šetření. Z analýzy vyplývá, že Luhačovice navštěvují spíše ženy než muži. Největší počet respondentů se dozvědělo o možnosti trávit pobyt v Luhačovicích z internetu, od lékaře a také od známých. S celkovou spokojeností souvisí rozvoj cestovního ruchu. Rozvíjející se cestovní ruch ovlivňuje zaměstnanost, podnikatelské příležitosti a celkový ekonomický přínos. Všechny tyto aspekty mají vliv na celkovou úroveň obyvatelstva a rozvoj města a okolí. Na základě analýz jsem provedla doporučení pro rozvoj cestovního ruchu v Luhačovicích.

Součástí doporučení je návrh pro zřízení prohlídek, které by zpestřily pobyt pacientů a hostů.

Velkým přínosem pro mě jako autora bylo pochopení problematiky spjaté s cestovním ruchem. Také bylo zajímavé charakterizovat Luhačovice a jejich turistický potenciál. Domnívám se, že analyzování spokojenosti v oblasti cestovního ruchu v Luhačovicích a provedení SWOT analýzy jsou pro mě dobrou zkušeností. Také jsem nabyla nové poznatky při zpracování doporučení pro rozvoj cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

- [1] BLAŽEK, J.; UHLÍŘ, D. Teorie regionálního rozvoje : nástin, kritika, klasifikace. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2002. 211 s. ISBN 80-246-0384-5.
- [2] HESKOVÁ, M. Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [3] INDROVÁ, J.; et al. Cestovní ruch (základy). 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569.
- [4] JANČÁŘ, A. Luhačovice. 1. vyd. Brno : Blok, 1986. Kulturní tradice luhačovických lázní, 140 s. ISBN 59-299-84.
- [5] JANČÁŘ, A. Luhačovice : Průvodce městem, lázněmi a okolím. 2. vyd. Brno : MATPRINT, 2001. 135 s.
- [6] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 178. s. ISBN 80-7169-750-8.
- [7] JATIOVÁ, M. Luhačovice. 1. vyd. Brno : Blok, 1986. Příroda, 140 s. ISBN 59-299-84.
- [8] KNOP, K. Lázeňství, ekonomika a management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-717-6.
- [9] KOTLER, P.; DOLANSKÝ, V.; JURNEČKA, S. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. ISBN 8024700166.
- [10] MALÁ, V.; et al. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
- [11] MORRISON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [12] NĚMČANSKÝ, M. Odvětví cestovního ruchu : vybrané kapitoly I. díl. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. 278 s. ISBN 80-7248-034-0.

- [13] NĚMČANSKÝ, M. Odvětví cestovního ruchu : vybrané kapitoly II. díl. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. 265 s. ISBN 80-7248-034-0.
- [14] VOŠTOVÁ, I. Morava a Slezsko : Česká republika. 1. vyd. Luhačovice : ATELIER IM, 2001. Luhačovice, 264 s. ISBN 8-85948-43-5.
- [15] WOKOUN, R. Česká regionální politika v období vstupu do Evropské unie. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2003. 326 s. ISBN 8024505177.
- [16] ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Hradec Králové : GAUDEAMUS, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Internetové zdroje:

- [17] Český statistický úřad [online]. [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.
- [18] Lázně Luhačovice: lázeňská léčba, pobyty [online]. [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.lazneluhacovice.cz/>>.
- [19] Luhačovice: oficiální průvodce lázeňským městem [online]. [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.luhacovice.cz/>>
- [20] Luhačovice: infoserver Luhačovice a okolí [online]. [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.luhacovice.com/>>
- [21] Městečko Luhačovice: představení města [online]. [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://mestecko-luhacovice.unas.cz/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
a.s.	akciová společnost
ČSÚ	Český statistický úřad
CHKO	Chráněná krajinná oblast
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normy)
MUDr.	Doktor medicíny
s.r.o.	Společnost s ručením omezením
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace pro výchovu, vědu a kulturu)
USD	United states dollar (Americký dolar)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Lázeňská zařízení [zdroj: http://czech.republic.cz]	36
Obr. 2. Luhačovice [zdroj: http://cs.wikipedia.org].....	41
Obr. 3. Jurkovičův dům [zdroj: http://lazneluhacovice.cz]	43
Obr. 4. Minerální prameny [zdroj: http://lazneluhacovice.cz].....	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Počet hostů v ubytovacích zařízeních [vlastní zpracování podle údajů ČSÚ]	29
Tab. 2. Důvody návštěvy města Luhačovice [vlastní zpracování].....	47
Tab. 3. Atraktivita města Luhačovice [vlastní zpracování]	50
Tab. 4. Hodnocení spokojenosti s úrovní služeb [vlastní zpracování]	54
Tab. 5. Hodnocení spokojenosti s kulturním programem [vlastní zpracování].....	55
Tab. 6. Hodnocení spokojenosti s restauračním zařízením [vlastní zpracování].....	56
Tab. 7. Hodnocení spokojenosti s trávením volnočasových aktivit [vlastní zpracování]	57
Tab. 8. Hodnocení spokojenosti s ubytovacím zařízením [vlastní zpracování]	58

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Důvody návštěvy města Luhačovice [vlastní zpracování].....	48
Graf 2. Procentuální vyjádření důvodů návštěv [vlastní zpracování].....	49
Graf 3. Zdroje z kterých se návštěvníci dozvěděli o Luhačovicích [vlastní zpracování]	52
Graf 4. Místo původu návštěvníků [vlastní zpracování].....	53
Graf 5. Spokojenost s úrovní služeb [vlastní zpracování]	55
Graf 6. Spokojenost s kulturním programem [vlastní zpracování].....	56
Graf 7. Spokojenost s restauračním zařízením [vlastní zpracování]	57
Graf 8. Spokojenost s trávením volnočasových aktivit [vlastní zpracování].....	58
Graf 9. Spokojenost s ubytovacím zařízením [vlastní zpracování]	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Dotazník na nejzajímavější místa ve městě Luhačovice

Příloha P II Za jakým účelem jste navštívili město Luhačovice

Příloha P III Dotazník na spokojenost ve městě Luhačovice

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK NA NEJZAJÍMAVĚJŠÍ MÍSTA VE MĚSTĚ LUHAČOVICE

Je pro vás atraktivní místo:

vyberte více odpovědí

- | | |
|--|--------------------------|
| Kolonáda | <input type="checkbox"/> |
| Jurkovičův dům, Jurkovičovy stavby | <input type="checkbox"/> |
| Lázeňský areál, lázeňský komplex, náměstí, celé město | <input type="checkbox"/> |
| Parky, lázeňský park | <input type="checkbox"/> |
| Kostel sv. Rodiny | <input type="checkbox"/> |
| Přehrada, přehrada – lodičky, okolí přehrady | <input type="checkbox"/> |
| Prameny, minerální prameny | <input type="checkbox"/> |
| Architektura, architektura města | <input type="checkbox"/> |
| Hezká příroda, lesy, příroda v okolí | <input type="checkbox"/> |
| Stavby, budovy, lázeňské objekty, historické budovy | <input type="checkbox"/> |
| Sportovní centrum, sportovní areál, sportovní vyžití | <input type="checkbox"/> |
| Vycházky, vycházkové trasy, turistické trasy | <input type="checkbox"/> |
| Zdraví – procedury, léčba | <input type="checkbox"/> |

Kulturní vyžití v létě

Restaurace

Památky

Oplatky

Večerní zábava

Příloha P II: ZA JAKÝM ÚČELEM JSTE NAVŠTÍVILI MĚSTO LUHAČOVICE

Za jakým účelem jste navštívili město Luhačovice?

vyberte více odpovědí

Práce, služební cesta, školení, obchod, konference

Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení

**Poznání – návštěvy turistických atraktivit, historie,
architektura, kultura, folklór**

**Relaxace – rekreace a odpočinek, pobyt v přírodě,
procházky**

**Turistika a sport – pěší turistika, tenis, cykloturistika,
vodáctví, lyžování**

Návštěva příbuzných nebo známých

**Zábava – společenské aktivity a přátelé,
noční život, dobré jídlo**

Nákupy

Jiné

Příloha P III: DOTAZNÍK NA SPOKOJENOST VE MĚSTĚ LUHAČOVICE

Jste:

MUŽ / ŽENA

Váš věk je:

do 20 let

21-35 let

36-50 let

51-65 let

více než 65 let

Uved'te místo trvalého bydliště:

město, kraj, pro cizince stát

.....
.....

**Jak jste se dozvěděli o možnosti trávit lázeňský či pobytový program ve městě Luha-
čovice:**

.....
.....

Jak jste spokojeni s úrovní služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu:

ohodnoťte na škále 1 až 5 bodů (1-nejlepší, 5-nejhorší)

1 2 3 4 5

Jak jste spokojeni s kulturním programem ve městě Luhačovice:

ohodnoťte na škále 1 až 5 bodů (1-nejlepší, 5-nejhorší)

1 2 3 4 5

Jak jste spokojeni s restauračním zařízením v Luhačovicích:

ohodnoťte na škále 1 až 5 bodů (1-nejlepší, 5-nejhorší)

1 2 3 4 5

Jak jste spokojeni s trávením volnočasových aktivit:

ohodnoťte na škále 1 až 5 bodů (1-nejlepší, 5-nejhorší)

1 2 3 4 5

Jak jste spokojeni s ubytovacím zařízením:

ohodnoťte na škále 1 až 5 bodů (1-nejlepší, 5-nejhorší)

1 2 3 4 5

Po zkušenostech, které máte doporučili byste toto místo k oddechovým aktivitám svým známým:

ANO / NE