

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Lidová kultura jako faktor rozvoje cestovního ruchu v regionu Valašsko

Vedoucí diplomové práce

doc. Ing. Ján Oriška, PhD.

Autor

Bc. Petra Bláhová

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra BLÁHOVÁ**
Osobní číslo: **E110071**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Lidová kultura jako faktor rozvoje cestovního ruchu v regionu
Valašsko**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je poukázat na význam lidové kultury pro rozvoj cestovního ruchu a na základě výsledků analýzy ve zkoumané oblasti navrhnout možnosti lepšího zhodnocení a efektivnějšího využívání potenciálu lidové kultury v cestovním ruchu vybraného regionu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza stávající situace v regionu
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrh produktu cestovního ruchu
5. Marketingový mix

Rámcová osnova:

1. Úvod (včetně cíle a metodiky řešení). 2. Východiska zkoumání problematiky na základě hloubkové literární rešerše domácí a zahraniční literatury. 3. Analýza a syntéza poznatků z terénního šetření. 4. Vlastní návrhy. 5. Závěr. 6. Seznam literatury.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Brouček, S., Jeřábek, R. *Lidová kultura: Národopisná encyklopedie Čech, Moravy a Slezska.* Praha: Mladá fronta, 2007.
Gúčík, M. a kol. *Výkladový slovník - cestovní ruch, hotelierstvo a pohostinstvo.* Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo - Mladé letá, 2006.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003.
Jeřábek, R. *Etnografická diferenciace.* Praha: Edition Supraphon, 1997.
Kotíková, H., Schwartzhoffová, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008.
Kottak, C. P. *Anthropology: The Exploration of Human Diversity.* United States of America: McGraw-Hill, INC., 1991.
Nováková, M. *Turistická encyklopedie České republiky.* Praha: Readers Digest Výběr, 2010.
Orieška, J. *Služby v cestovním ruchu. 1. vydání.* Praha: Idea servis, 2010.
Pásková, M., Zelenka, J. *Cestovní ruch - výkladový slovník.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
Wang, Y., Pizam, A. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications.* United Kingdom: Cabi, 2011.
Walle, A. H. *The Equitable Cultural Tourism Handbook.* United States of America: IAP, 2010.

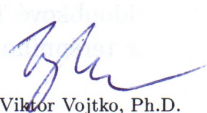
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Ján Orieška, Ph.D.**
UMB EF BB

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. 4. 2013

.....
Podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu práce doc. Ing. Jánu Oriškovi, PhD. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Literární rešerše	5
2.1 Vymezení pojmu cestovní ruch.....	5
2.2 Vymezení pojmu kultura s důrazem na lidovou kulturu	6
2.2.1 Obecné pojetí lidové kultury	7
2.2.2 Hmotná lidová kultura.....	7
2.2.3 Nehmotná lidová kultura	9
2.3 Vztah cestovního ruchu a kultury	11
2.3.1 Kulturní cestovní ruch	12
2.3.2 Účastník kulturního cestovního ruchu.....	13
2.4 Využití event marketingu v kulturním cestovním ruchu.....	14
2.4.1 Vymezení pojmu event.....	15
2.4.2 Podstata a dopady eventu	15
2.4.3 Klasifikace eventů v cestovním ruchu.....	16
2.4.4 Event marketing v cestovním ruchu	17
2.5 Valašsko	19
2.5.1 Zeměpisné vymezení regionu.....	19
2.5.2 Aspekty vzniku valašské kultury.....	21
2.5.3 Vybraná specifika valašské kultury.....	23
2.5.4 Valašské muzeum v Rožnově pod Radhoštěm.....	25
3. Cíl a metody výzkumu	29
4. Praktická část	32
4.1 Současná nabídka regionu pro účastníky cestovního ruchu.....	32
4.2 Identifikace účastníka cestovního ruchu v regionu Valašsko	37
4.3 Návrh nového produktu „Valašské pátrání“	53
4.3.1 Popis, cíle a cílová skupina nového produktu	55
4.3.2 Geocachingové schránky – umístění, forma, obsah	55
4.3.3 Webová podpora produktu	64
4.3.4 Komunikační mix	66

4.3.5 Vnitřní zajištění chodu aktivity	68
4.3.6 Harmonogram činností	69
4.3.7 Rozpočet	72
4.3.8 Způsob a kritéria hodnocení	73
5. Závěr	75
6. Summary	78
7. Přehled použité literatury	80
8. Přílohy	85
8.1 Fotodokumentace atraktivit regionu Valašsko	85
8.2 Dotazník	90
8.3 Návrh vzhledu webových stránek	92

1. Úvod

Cestovní ruch je dnes oprávněně a často označován za průmysl cestovního ruchu. Tvoří rovněž velice široký komplex činností a podílí se na něm jako hlavní subjekt občan a další objekty, které vznikly k uspokojení jeho přání a potřeb. Těmi se rozumí celá škála profesí a podnikatelských objektů. V dnešní době je i nadále vhodné nalézat další aktivity, které účastníkům cestovního ruchu zpříjemní a zpestří jejich čas strávený mimo domov. Zároveň tyto aktivity nesmí narušovat život rezidentů v regionu. Aktivita by měla využívat specifika regionu takovou formou, aby byla pro účastníky cestovního ruchu zajímavá a poučná.

Z toho důvodu jsem se rozhodla zpracovat svou diplomovou práci na téma Lidová kultura jako faktor rozvoje cestovních ruchu v regionu Valašsko. Jelikož tento region disponuje velice bohatou lidovou kulturou, vybrala jsem si ho jako vhodný region pro svou práci. Domněnka, že je zde potenciál, jak šetrně využít lidovou kulturu pro rozvoj cestovního ruchu, se v průběhu zpracovávání mé diplomové práce potvrdila. Tento region jsem si vybrala i z toho důvodu, že Zlínský kraj, kde se Valašsko z části nachází, je pro mě zajímavý a ráda tam trávím dovolenou. Zaujala mě zde právě lidová kultura, kterou je region protkán a nelze ji nevnímat.

Cílem diplomové práce je poukázat na význam lidové kultury pro rozvoj cestovního ruchu a na základě výsledků analýzy ve zkoumaném regionu navrhnout možnosti lepšího zhodnocení a efektivnějšího využívání potenciálu lidové kultury v cestovním ruchu vybraného regionu. Hlavní náplní analýzy je identifikace účastníků cestovního ruchu z hlediska charakteristik, účelu návštěvy regionu a výše vynaložených finančních prostředků. Abych mohla nový produkt navrhnout optimálně, musela jsem rozkrýt mnoho dalších informací (například, jaká je znalost účastníků cestovního ruchu o valašské kultury, spokojenost s infrastrukturou regionu nebo subjektivní vnímání valašské kultury).

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, které jsou dále děleny na dílčí části. První částí je část teoretická. Jsou zde objasněny teoretická východiska z oblasti cestovního ruchu, kultury a lidové kultury. Tato část také zahrnuje charakteristiku regionu Valašsko. Druhá část je praktická, kam jsem nejprve zařadila současnou

nabídku pro účastníky cestovního ruchu v regionu Valašsko, obsahující již existující možnosti trávení volného času. Jsou zde zmíněny především festivaly a slavnosti, které jsou zaměřeny na lidovou kulturu Valašska. Výčet a charakteristika těchto akcí není samozřejmě úplná, jelikož v regionu se koná mnoho dalších festivalů nebo slavností. Vybrala jsem ty s nejdelší tradicí a tím pádem s největší pravděpodobností, že zůstanou zachovány i nadále. Následuje analýza mého dotazníkového šetření, které jsem v regionu provedla v období od 1. června 2012 do 31. srpna 2012 (14 týdnů). Výsledky odhalily demografické a další charakteristiky účastníků cestovního ruchu v regionu. Díky dotazníkovému šetření jsem byla schopna identifikovat cílovou skupinu účastníků cestovního ruchu, pro kterou byl následně mnou navržen nový produkt. Tento produkt jsem navrhla pro účastníky cestovního ruchu ve věku 19 – 29 let, kteří do regionu přijíždějí nejčastěji se svým partnerem nebo partnerkou. Využití produktu ale není omezeno věkem ani tím, s kým účastníci cestovního ruchu region navštěvují.

Nový produkt cestovního ruchu spočívá v realizaci projektu s názvem „Valašské pátrání“. Podstatou je rozmístění osmi schránek na významných místech regionu, která jsou identifikována zeměpisnými souřadnicemi, přibližným popisem místa a fotografií. Schránky obsahují informace o kultuře a přírodních krásách regionu a nabízejí pátrači odměnu za úspěšné nalezení schránky.

Cílem projektu je zapojení mladých lidí do valašské kultury, umožnit účastníkům cestovního ruchu aktivně a zajímavou formou cestovat po regionu a cíleně objevovat jeho přírodní a kulturní bohatství.

V praktické části diplomové práce navrhuji testovací verzi projektu, která bude trvat jeden rok. Návrh obsahuje cíle projektu, podrobný popis aktivity, harmonogram, rozpočet, komunikační mix a kritéria hodnocení projektu. Na základě vyhodnocení výsledků aktivity bude následně možné stanovit, v jaké rozsahu (jestli vůbec) bude nejvhodnější v aktivitě pokračovat v dalších letech.

2. Literární rešerše

2.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Začátek rozvoje moderního cestovního ruchu se obvykle datuje do období přelomu 19. a 20. století, kdy se začal formovat ve vyspělých krajinách jako odvětví společenské činnosti. Mnohdy se však jeho prvopočátky spojují s obdobím průmyslové revoluce jako důsledek tehdejších technických, ekonomických a sociálních podmínek.

Účastníci Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu v kanadské Ottawě roku 1991 přijali definici cestovního ruchu, která je považována za definici UNWTO¹, zní: „Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena (mezinárodní cestovní ruch – 1 rok, domácí cestovní ruch – 6 měsíců), při čemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru).“ Tato definice z pojmu cestovní ruch vylučuje cesty v rámci místa trvalého bydliště, dočasné přistěhování za prací, pravidelné cesty do zahraničí a dlouhodobou migraci (<http://www.czechtourism.cz/...>).

Jiný pohled na cestovní ruch nabízí jeho charakteristika z ekonomického hlediska. Z tohoto hlediska je cestovní ruch souhrn aktivit s cílem prodat služby a zboží, promítnuté v produktech cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu je nabízený za účelem spotřeby konkrétnímu účastníkovi cestovního ruchu na jedné straně a za účelem tvorby zisku podniku cestovního ruchu na straně druhé (Orieška, In: Hesková. Cestovní ruch. pp. 168 - 183).

V praxi se cestovní ruch projevuje v různých druzích a formách. Formy cestovního ruchu jsou závislé na dalších faktorech, např. geografický faktor, počet účastníků, způsob organizování, věk účastníků, délka účasti, převažující místo pobytu, roční období, použitý dopravní prostředek, dynamika či sociologický faktor. Druhem cestovního ruchu je například cestovní ruch rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový, stimulační a kulturní (Hesková, 2006, s. 22).

¹ United Nation World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)

Pro tuto diplomovou práci bude důležitý hlavně poslední zmiňovaný druh cestovního ruchu, a to kulturní cestovní ruch.

2.2 Vymezení pojmu kultura s důrazem na lidovou kulturu

Kulturu v nejširším slova smyslu lze chápat jako protiváhu přírody - vše, co vzniklo činností člověka. Kulturou se tedy rozumí vše, co lidé dělají, co říkají a co si myslí – čili rozsáhlý soubor jevů, který zahrnuje oblast vědění, víry, jazyka, morálky, výroby, směny, práva, umění, zvyků, výchovy a jednání, zkrátka vše, co lidem umožňuje společně se orientovat ve světě a společně svůj svět utvářet. Veškeré lidské vnímání a rozumění je zprostředkované kulturou – respektive různými kulturami (<http://www.multikultura.cz/...>).

V souvislosti s pojmem kultura se často objevuje výraz kulturní vzorec. Rozumí se tím systém forem chování, hodnot a norem charakteristický pro danou společnost, který je obecně přejímán a napodobován, vstupuje do procesu socializace jedinců, reprodukuje se v kulturních výtvorech a stabilizuje se ve zvycích a obyčejích (Průcha, 2011, s. 31).

Pro antropology kultura zahrnuje mnohem více než upřesnění, vkus, kultivovanost, vzdělání či hodnocení. Nejen vysokoškolsky vzdělaní lidé jsou kulturou ovlivněni či zasaženi. Kultura, definovaná antropologicky zahrnuje funkce, které jsou někdy považovány za triviální nebo nedůstojné, například populární kultura. Za kulturní projev je považován koncert rockové hvězdy stejně jako koncert symfonického orchestru. Obrázková kniha může být kulturně stejně významná jako kniha oceněná jakoukoli literární cenou.

Kulturu můžeme rozdělit na více úrovní - národní, mezinárodní a subkultury. Subkulturu lze vysvětlit tak, že každá kultura zahrnuje menší skupinu, kterou nazýváme právě subkultura. Je to kultura skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy, vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnosti, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony (Kotler, 2007, s. 312).

Národní kultura se odkazuje na zkušenosti a přesvědčení naučit se vzorce chování a hodnot sdílených s ostatními občany stejného národa. Mezinárodní kultura je termín pro kulturní tradice, které přesahují státní hranice. Jelikož je kultura přenášena

učením a ne geneticky, lze ji šířit z jedné skupiny do druhé. Kultury mohou být i menší než národy. Jedná se o jednotlivce, rodiny, obce, regiony, třídy či další skupiny, které mají sdílené hodnoty (Kottak, 2008, s. 43).

Kulturu lze tedy charakterizovat jako produkt pokračujícího a nekonečného vývoje lidstva. Vyjadřuje souhrn duchovních a uměleckých projevů existence daného společenství či národa. Je tvořena hmotnými a nehmotnými prvky (Gúčik, 2001, s. 10).

2.2.1 Obecné pojetí lidové kultury

Nezastupitelnou složkou národního kulturního dědictví současné kultury je lidová kultura a její tradice. Má všechny předpoklady, aby se stala významným činitelem při formování osobnosti člověka (Frolec, 1980, s. 12). Mnohé prvky lidové kultury v konfrontaci se současným způsobem života se samy o sobě mohou zdát zastaralé. Jejich význam spočívá především v hodnotách, které tradici přisuzujeme (Jančář, 2000, s. 7).

Lidová kultura, stejně jako celá kultura, má vedle své vnitřní hodnoty také ekonomickou hodnotu. Tak jako lidová řemesla a projevy, které nazýváme lidová umělecká výroba, tak také folklorní festivaly se staly předmětem zájmu, který je svou masovostí a často nedostatečnou informovaností jednou z příčin deformace kulturního dědictví. Přesto těmto projevům folkloristů nelze upřít důležité místo v kulturním životě současné společnosti (Blahůšek, 2006, s. 19).

Lidová kultura je tvořena hmotnými a nehmotnými prvky, jak již bylo uvedeno výše.

2.2.2 Hmotná lidová kultura

Hmotná lidová kultura je oblast kultury, která zahrnuje celou sféru materiální činnosti lidí a její výsledky, tj. pracovní nástroje, obydlí, předměty denní potřeby, dopravní prostředky, pěstování plodin a zvířat atd. ([http://www.cojeco.cz/...](http://www.cojeco.cz/)).

K charakteristickým znakům hmotné lidové kultury náleží použití místních přírodních materiálů, samozásobitelství, lokální a regionální specifičnost. Do hmotné lidové kultury lze tedy zařadit následující:

- zaměstnání a formy obživy, mezi jehož nejstarší formy patří zemědělství (polní hospodářství). Jeho podstatou je činnost orientovaná na pěstování rostlin, chov

dobytka a další aktivity, jejichž snahou je získání potravin. Do této oblasti tedy kromě zemědělství patří také chov dobytka, rybolov a myslivost (Jančář, 2000, s. 32);

- sídlo, dům a bydlení, kde sídlo je společenská a hospodářská jednotka, v níž lze bydlet i pracovat, lze dělit dle půdorysné struktury. Dům chápeme jako obytnou jednotku s hospodářským dvorem. Mohl být hliněný, dřevěný, kamenný či smíšený (dáno místními přírodními zdroji). Dále rozlišujeme kulturní krajinu, vesnici a venkovské město či usedlost (Jančář, 2000, s. 33);
- lidový oděv je soubor součástí lidové komunity (především venkovského obyvatelstva), vyznačující se několika charakteristickými rysy, zvláště tendencí k zachování lokální a regionální specifity. Kromě pojmu lidový oděv je rozšířen i termín kroj, který se vztahuje především ke sváteční a obřadní podobě oděvu. Lze rozlišovat oděvní typy (oděvní komplety s převahou totožných charakteristických prvků rozvíjející se nezávisle na regionech) a regionální typy (jednotlivým prvkem je především střih). Regionální typy zahrnují často množství variant (odlišnost ve výrobě, v ornamentu a barevnosti výšivky apod.). Oděv lze dělit i podle druhu, např. podle pohlaví, podle ročního období nebo podle funkce. Lidový oděv je většinou zhotoven z vlny, lnu, konopí, bavlny či kůže. Zdobí se výšivkou, krajkou, pleteninou, tiskem a malbou, předtkalcovskou technikou či jinou aplikací. K tradičnímu oděvu patří také příslušná úprava vlasů a vousů, kosmetika, doplňky a šperky (Stránská, 1936, s. 207);
- lidovou stravu s regionálními specifiky, která úzce souvisí s proměnami a zvláštnostmi ostatních složek lidové kultury. Vývoj a charakter lidové stravy je v první řadě ovlivňován tradičním zemědělstvím. Na výběr surovin a přípravu jídel pak často působila duchovní kultura, dále nejrůznější církevní předpisy a zákazy (postní jídla), zvykové formy (slavnostní jídla) atd. (Štika, 1997, s. 9);
- dopravu, která je pro potřeby této práce chápána jako transport surovin a produktů v rámci např. usedlosti, obce nebo regionu i mimo ně. Dopravní síť byla tedy tvořena pozemními komunikacemi (vozové cesty, chodníky) a vodními cestami. K nejjednodušším formám přepravy břemen sloužily

pomůcky z přírodních materiálů (plachta, koš či nůše). K přepravě nákladu i osob sloužily saně (Jančář, 2000, s. 45);

- obchod a trh lze charakterizovat jako výměnu zemědělských a řemeslných produktů v hospodářském systému tradičních společenství. Za nejjednodušší lze považovat naturální směnu mezi producenty. Jinou formu zastupuje přímý prodej zemědělských produktů či řemeslných výrobků na rolnické usedlosti. V městských centrech se odehrával prodej především prostřednictvím trhů (Jančář, 2000, s. 49);
- výtvarnou kulturu lze rozdělit do kategorií - tradiční lidové umění (aktivní vyjadřování lidových vrstev, kdy tvůrce pracuje pro sebe či blízké okolí); zlidovělé umění (vytvářeno jedinci s určitými schopnostmi – malby na sklo, keramika, nábytek); amatérské umění (projevy neškolených jedinců s výtvarnými ambicemi v oboru kresba, grafika, malba či plastika); naivní umění (také vytvářeno neškolenými jedinci, kteří do výtvorů vkládají určité osobité formální rysy); masový a folklorní kýč (produkty masové kultury, které se ujaly v prostředí širokých vrstev) a kutilství (charakterizuje je záliba v drobné rukodělné činnosti a je rozšířeno ve velké části populace, k čemuž napomáhá popularizace mediálními prostředky) (Jančář, 2000, s. 218).

Objekty hmotné lidové kultury tak tvoří historické památky, místa náboženských obřadů, muzejní exponáty, ale i umělecká díla z literatury či vizuálního umění.

2.2.3 Nehmotná lidová kultura

Nehmotná lidová kultura je souborem složek, které jsou schopny uspokojit duchovní potřeby a přání člověka. Nehmotnou kulturu lze dále klasifikovat:

- folklor je souhrnné označení té části lidové kultury, jejímiž projevy jsou slovesnost, hudba, divadlo a tanec. Folklor často vzniká nebo se dotváří spojením několika kulturních vlivů (Pásková, Zelenka, 2002, s. 89). K folkloru patří také pojem „folklorizace“. Je to forma inscenizace, kdy v rámci nabídky v určité destinaci dochází k nepřiměřenému zdůrazňování i umělému ožívování prvků lidové kultury, aby se mohly stát součástí komerční nabídky (tamtéž);
- lidová religiozita znamená přesvědčení o existenci skutečnosti, přesahující lidský rozměr, na kterém je lidská existence závislá. Ztělesňuje pro svého

nositele základní kámen náboženství. Náboženství má díky této své podstatě vliv na vědomí i chování nositele (<http://www.lidovakultura.cz/...>);

- obyčejové tradice jsou projevy vázané na určitá data kalendáře, tak i projevy sloučené s během života. Další oblast tvoří obyčeje, vázané na určité sociální skupiny. Obyčej chápeme v obecném smyslu jako tradici určený způsob chování, který je v daném společenství všeobecně přijatý, rozšířený a ustálený. Některé obyčejové projevy současnosti mají povahu obřadu – rituálu (<http://www.lidovakultura.cz/...>);
- kalendářní obyčeje jsou vázány na cyklus života přírody a běhu roku. Další možností je vázanost na svátky církevních světců v kalendáři či na občanské svátky v kalendáři. Patří sem například obyčeje konce masopustu (obchůzky masek), jarní a velikonoční obyčeje (velikonoční pomlázka, obchůzky s figurou smrti), májové obyčeje (stavění a kácení máje), Svatodušní svátky, svátky Božího těla, výroční ohně, strojení svatojánské postýlky, posvícení, sklizňové slavnosti, Kateřinské zábavy, Advent či Vánoce (www.lidovakultura.cz/...);
- obyčeje a obřady spjaté se životním cyklem člověka jsou především obyčeje při narození či svatbě, oslavy životních jubileí a významných událostí. Sem řadíme i obyčeje a obřady spjaté se smrtí a pohřbem (www.lidovakultura.cz/...);
- obyčeje, oslavy a slavnosti různých sociálních skupin jsou studentské obyčeje (majáles, poslední zvonění), besedy seniorů, sjezdy rodáků, zpěvácké slavnosti či obyčeje zájmových spolků a sdružení např. myslivců nebo rybářů apod. (www.lidovakultura.cz/...);
- lokální slavnosti jsou obyčeje a tradice, které mají základ v místním specifiku. Může se jednat o místní folklorní slavnosti či vinobraní.

Velké množství kategorií hmotné i nehmotné lidové kultury jsou viditelné i v regionu Valašsko. Současný stav lidové kultury a způsobu života v tomto regionu obsahuje hodnoty, využitelné v cestovním ruchu. Nabídka kulturního dědictví regionu umožňuje mít zážitky jak domácím, tak zahraničním účastníkům cestovního ruchu.

2.3 Vztah cestovního ruchu a kultury

Specifická kultura v určitém regionu vzhledem ke své lokální diferencovanosti a bohatosti představuje potenciál rozvoje cestovního ruchu. Propojení kulturního dědictví a cestovního ruchu by mělo přispět ke zpevnění vlastní kulturní identity stejně jako k utužení multikulturní identity (Gúčík, 2001, s. 80).

Kultura a zejména kultura lidová je v současnosti žádaným artiklem cestovního ruchu. Jeho účastníci na celém světě vyhledávají kulturní různorodost, objevují místní kultury, a tak se lidová kultura stává významným cílem cestovního ruchu (Gúčík, 2001, s. 109).

Vztah mezi kulturou a cestovním ruchem je ambivalentní (dvojznačný). Proto lze uvést jak pozitivní, tak i negativní důsledky tohoto vztahu. Podle některých autorů se kultura a cestovní ruch na první pohled dokonce nesnášejí. Argumentací pro toto tvrzení lze najít v komparaci vztahu kultury/přírody a cestovního ruchu. Např. německý autor Stadtfeld konstatuje, že tak, jak se může stát obětí cestovního ruchu příroda, stává se jí někdy i kultura (Stadtfeld, 1996, s. 3). Jako příklady uvádí narušení kulturní identity, či poškození kulturních památek až po kýč, který se prodává jako reprezentant kultury regionu. Na rozdíl od přírody však nemá kultura obvykle silné lobby, které by cestovnímu ruchu stanovilo určité hranice. Tato skutečnost je dána i tím, že mnohé kulturní statky nejsou hmotné, ale nehmotné (jazyk, zvyky, písně, tance, atd.).

Umírněněji na vztah kultury a cestovního ruchu pohlíží další autor – Keller. Uvádí, že příchod návštěvníka do cílového místa vede ke konfrontaci mezi dvěma rozdílnými kulturami a životním stylem. Tradiční teorie akulturace, která tvrdí, že dominantní kultura se prosazuje na úkor kultury slabší, nemůže být považována za absolutně platnou v případě cestovního ruchu. Životní styl návštěvníka je po dobu jeho pobytu v cílovém místě ovlivňován jeho volným časem (Keller, 2000, s. 15).

I navzdory těmto rizikům má vztah kultury a cestovního ruchu mnohá pozitiva. Kultura přispívá k atraktivnosti cílových míst a k zaujetí místa na trhu cestovního ruchu. Kulturní zdroje se v mnoha případech stávají i určitým faktorem inovace v cestovním ruchu při tvorbě balíčků služeb s ohledem na existenci kulturní atraktivity. Cestovní ruch může, v případě jeho správného využití, přispět k zachování kulturního dědictví, ke zvýraznění hodnoty kulturních statků, k růstu poznání účastníků cestovního ruchu

a rozvoje kulturně-společenského života v cílovém místě. Zároveň pomáhá zachovat existující pracovní pozice a vytváří nové pracovní příležitosti, rozšiřuje zdroje financování jednotlivých sídel či větších územních celků (Gúčík, 2001, s. 16).

2.3.1 Kulturní cestovní ruch

Kulturní cestovní ruch lze definovat jako cestovní ruch, který umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možností poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy a rozptýlení apod. Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, filmových a divadelních festivalů, společenských a náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času, jeho účastníci jsou obeznámeni nejen s historií a kulturou vlastního a ostatních národů, ale i sociální a ekonomickou situací navštíveného místa. Populární formou je i studium v zahraničí, letní univerzitní kurzy, odborné stáže apod. Kulturní cestovní ruch se podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí, a proto se často kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu, zejména lázeňským, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem (Hesková a kol., 2006, s. 24).

Definice kulturního cestovního ruchu dle UNWTO říká, že kulturní cestovní ruch je pohyb osob především z kulturních důvodů, jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, návštěva festivalu a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, za folklórem, za uměním či za poutěmi (Kesner, 2008, s. 9).

Cílem návštěvníků jsou také kulturní atraktivity. Z hlediska destinace je klíčové nalézt optimální způsob a míru (intenzitu) využití kulturní atraktivity pro cestovní ruch tak, aby ani dlouhodobě nedošlo ke snížení její hodnoty fyzickým opotřebením v rámci komodifikace zdrojů cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002, s. 140). Komodifikace je proces, kdy se z daného zdroje cestovního ruchu stává komodita. V rámci tohoto procesu je zboží vyráběno a nabízeno masově a ztrácí se jeho jedinečnost (tamtéž, s. 150).

Existuje více definic kulturního cestovního ruchu. Například McKercher a du Cros (2002, s. 12) definují kulturní cestovní ruch jako cestu za zážitky na místa a za atraktivitami, které autenticky představují příběhy lidí z minulosti i současnosti.

Další definicí dle McKarchera a du Crose (2002, s. 15) je motivační definice, která udává, že odborná veřejnost je přesvědčena, že kulturní turisté jsou motivováni k účasti na cestovním ruchu jinými důvody než ostatní účastníci cestovního ruchu. Proto tím, co kulturní cestovní ruch odlišuje, je právě motivace. Dále lze uvést definici prožitkovou. Ta říká, že kulturní cestovní ruch je též zážitkovou aktivitou. Minimálně kulturní cestovní ruch umožňuje zážitek z dotknutí se unikátního sociálního tkaniva, tradice a speciálního charakteru místa. Díky kulturnímu cestovnímu ruchu mají účastníci cestovního ruchu možnost naučit se něco o významu místa a jeho spojení s místní komunitou, jeho tradicemi a s kulturní a přírodní krajinou (McKarcher, du Cros, 2002, s. 3).

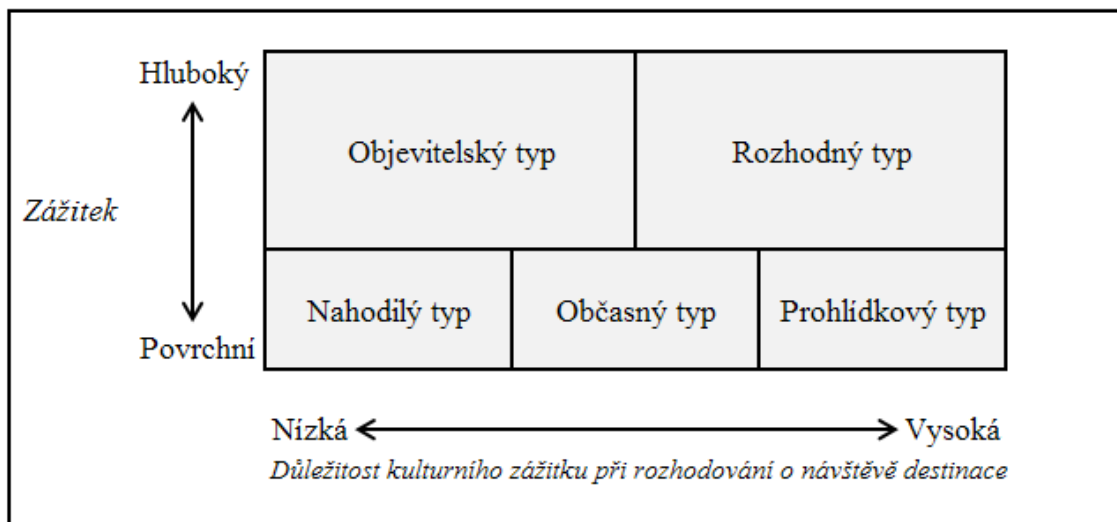
Kulturní cestovní ruch je vnímán jako samostatná produktová kategorie teprve od konce 70. let. Zpočátku se myslelo, že se týká pouze malé skupiny vzdělanějších a bohatších lidí, kteří hledají něco více než klasický písek, slunce a prázdniny u moře (Kesner, 2008, s. 9).

Kulturní cestovní ruch se stal deštníkem pro široký rozsah tematických aktivit, včetně historického, etnického, uměleckého, muzeálního cestovního ruchu a dalších (McKercher a du Cros, 2002, s. 3).

2.3.2 Účastník kulturního cestovního ruchu

Každý účastník kulturního cestovního ruchu má odlišné potřeby a zájmy. Lze ho definovat jako osobu, která navštěvuje nebo plánuje navštívit atrakci kulturního cestovního ruchu kdykoli během své cesty, bez ohledu na hlavní důvod účasti k cestovnímu ruchu (McKarcher, du Cros, 2002, s. 143). Tato definice ovšem nerozlišuje účastníky podle původního motivu cesty a zahrnuje např. i účastníky mezinárodního kongresu, kteří příležitostně navštíví místní muzeum či katedrálu. Účastníci kulturního cestovního ruchu se dělí do pěti skupin nejen podle důležitosti kultury v jejich rozhodování o účasti na cestovním ruchu, ale také podle hloubky jejich zážitku (viz schéma č. 1).

Schéma č. 1: Typologie účastníků kulturního cestovního ruchu



Zdroj: MCKERCHER, Bob a Hilary DU CROS, 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, s. 144

Každý typ účastníka kulturního cestovního ruchu se vyznačuje jinou charakteristikou. Objevitelský typ účastníka necestuje z kulturních důvodů, ale účast na kulturním cestovním ruchu mu nakonec přinese hluboký zážitek. Rozhodný typ se vyznačuje tím, že kulturní cestovní ruch je jeho primárním motivem k návštěvě destinace a přináší mu hluboký zážitek. Nahodilý typ necestuje za účelem kultury, nicméně účastní se některých kulturních aktivit. Jeho zážitek je méně hluboký. Pro občasný typ účastníka kulturního cestovního ruchu je kultura slabým motivem k účasti na cestovním ruchu a výsledný zážitek je slabý. Pro prohlídkový typ je kulturní cestovní ruch jeho primárním motivem k návštěvě destinace, ale nepřináší mu tak hluboký zážitek jako rozhodnému účastníkovi.

K tomu, aby účastník cestovního ruchu odjížděl z regionu s hodnotným zážitkem, díky kterému bude ochotný region navštívit znovu, můžeme využít event marketing.

2. 4 Využití event marketingu v kulturním cestovním ruchu

Každý region cestovního ruchu potřebuje mít k dispozici určitý potenciál, to znamená, že musí disponovat určitými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Můžeme říci, že rozvoj cestovního ruchu je dán rozdílností podmínek rozvoje cestovního ruchu, především pak diverzifikací v oblasti atraktivit cestovního ruchu.

Atraktivita cestovního ruchu představují tzv. primární potenciál cestovního ruchu. Dělí se na přírodní a antropogenní, tedy vytvořené člověkem, které můžeme dále členit na hmotné a nehmotné. Právě eventy patří k antropogenním podmínkám cestovního ruchu a lze jimi potenciál cestovního ruchu výrazně zvýšit. Eventy (akce a události) jsou významnou součástí nabídky daného regionu a nezdá se stávají hlavním motivátorem cestování (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 7).

2.4.1 Vymezení pojmu event

Event můžeme přeložit do češtiny jako akci, událost. Přesto se v odborné literatuře setkáme s anglickým pojmem, který se do češtiny nepřekládá – event. Obtížnost vymezení pojmu „event“ v cestovním ruchu dokládá i různorodost jeho definicí.

AIEST² (1987) charakterizuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk regionu cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost.

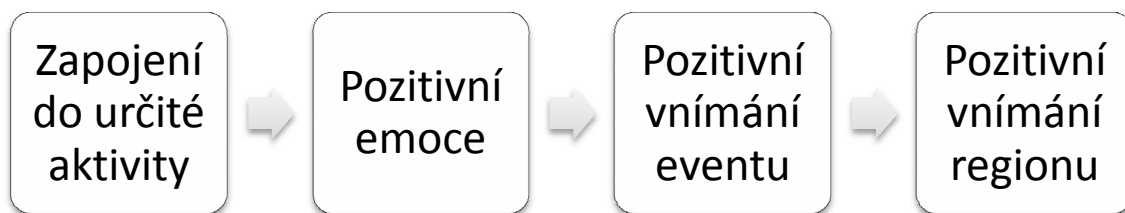
Eventy jsou zvláště zinscenované a uspořádané akce, které trvají po určitou omezenou dobu a které mají dopad na cestovní ruch v daném regionu (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 8).

2.4.2 Podstata a dopady eventů

Eventy provází obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Podstata eventů je patrná ze schématu č. 2. Event vede účastníky k aktivní participaci, a tím zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s regionem. Aktivní participace vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventů a následně v i pozitivním hodnocení celého regionu (Karlíček, Král, 2011, s. 137).

² Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme

Schéma č. 2: Podstata event marketingu



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 137

Pozitivní dopady eventů na region cestovního ruchu můžeme spatřovat v oblasti zvýšení návštěvnosti regionu a ve zlepšení image regionu. Zvýšení návštěvnosti se zpravidla vztahuje nejen na přítomnost na určitém eventu, ale může vyvolat i následnou návštěvnost. Dalším pozitivem eventů je to, že se mohou konat v období mimo hlavní sezónu a jako poptávkotvorný činitel mohou ovlivnit návštěvnost regionu v nesezónním období (kongresy a konference).

Mimořádně úspěšné eventy, stejně tak jako pravidelně se opakující eventy, mohou velmi příznivě ovlivnit image regionu. Tím, že se informace o těchto eventech dostávají do médií, vzrůstá informovanost potenciálních turistů a může se zvýšit i zájem o návštěvu nejen daného eventu, ale i samotného regionu, se kterým je event spojen.

Negativní dopady eventů na destinaci se projevují zejména v přetěžování dopravní infrastruktury, tvorby odpadu, zvýšenými nároky na bezpečnost účastníků i místních obyvatel, někdy problémy se zásobováním, vyššími cenami. Riziko pro daný region téměř vždy představuje pořádání takových eventů, které se snaží oslovit jinou cílovou skupinu, než je cílová skupina návštěvníků regionu.

Tzv. megaeventy mohou mít významný vliv na infrastrukturu v daném regionu – např. olympijské hry vyžadují výstavbu olympijské vesnice, řady sportovišť, ubytovacích a stravovacích kapacit, dopravní infrastrukturu, informačních sítí. Pořádání těchto akcí se uskutečňuje často za garance státu, samotný dopad není možné jednoznačně určit jako pozitivní či negativní (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 16).

2.4.3 Klasifikace eventů v cestovním ruchu

Eventy představují velmi složitou a obtížně strukturovanou součást nabídky produktů v cestovním ruchu. Eventy můžeme členit z mnoha hledisek. Může se jednat

o obsah (kulturní, sportovní, náboženské atd.), délku trvání (krátkodobé, střednědobé, dlouhodobé), cílovou skupinu (otevřené, uzavřené) apod.

Důležitým členěním je členění podle pořadatelského subjektu. Eventy může pořádat (a zároveň financovat) jak instituce působící v oblasti veřejné správy (město, obec, kraj), nezisková organizace (škola, muzeum, sdružení), tak obchodní společnosti nebo fyzické osoby. Zvláštní místo v typologii eventů mají soukromé eventy – např. svatby, oslavy narozenin, soukromé koncerty.

Je třeba zdůraznit, že s výjimkou malých akcí dochází při realizaci eventů ke spolupráci mezi různými subjekty a zároveň je realizace eventů financována z více zdrojů – je zde nezbytné partnerství. Zároveň se velké eventy ve většině případů neobejdou bez financování ze strany sponzorů (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 10).

2.4.4 Event marketing v cestovním ruchu

Event marketing představuje moderní formu marketingu, či přesněji řečeno marketingové komunikace. Je proto logické, že se v poslední době dostává do popředí zájmu i event marketing v cestovním ruchu. Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí upoutat pozornost potencionálního nebo stávajícího zákazníka, partnera, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image regionu.

Event marketing v cestovním ruchu vystupuje v těchto podobách:

- uspořádání eventů, které umožňují propagovat určitý podnik cestovního ruchu nebo jeho produkty (gastronomické akce a ochutnávky, speciální zájezdy cestovních kanceláří, street show a road show, prezentace na výstavách a veletrzích);
- uspořádání eventů, které propagují určitý region cestovního ruchu – slavnosti, oslavy, festivaly;
- uspořádání eventů jako produktů cestovního ruchu, v tomto případě komunikační sdělení je spojeno přímo s daným eventem a komunikačním efektem pro destinaci představuje efekt druhotný – informace o nich přispívají ke zlepšení informovanosti o daném regionu a k utváření jeho image;

- eventy jako prostředek firemního event marketingu – firmy při pořádání eventů často využívají k zinscenování zážitků služby cestovního ruchu (zájezdy, netradiční doprovodné služby, nadstandardní gastronomické služby, často originální ubytovací služby) nebo pořádají eventy v atraktivních střediscích cestovního ruchu (hory, lázně), a tím dochází k propojení event marketingu a cestovního ruchu.

Eventy v cestovním ruchu tedy můžeme definovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události, které ovlivňují cestovní ruch. Klasifikace eventů může probíhat podle mnoha kritérií. Důležité je vymezení podle obsahu, cílových skupin, místa konání, dále podle toho, kdo event pořádá, podle velikosti a významu, podle délky trvání a periodicity pořádání akce. Dopady pořádání úspěšných eventů se mohou výrazně odrazit v cestovním ruchu regionu, a to zejména ve zvýšení návštěvnosti a zlepšení image regionu (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 16).

Faktory, které ovlivňují cestovní ruch dále lze rozdělit na skupinu ekonomických faktorů a ostatních faktorů. Do skupiny ekonomických lze zařadit tvorbu nových pracovních míst či zvyšování zaměstnanosti, útratu účastníků cestovního ruchu a přímý, nepřímý i indukovaný vliv na příjmy (např. účastníci kongresu utratí v průměru dvakrát až třikrát více než „běžný“ účastník cestovního ruchu), zlepšení platební bilance státu prostřednictvím aktivního zahraničního cestovního ruchu (neviditelný export), zvýšení příjmů do státního i místních rozpočtů (prostřednictvím daní a poplatků), stimulaci investic do místní infrastruktury, stimulaci rozvoje malého a středního podnikání (navazující služby na realizovanou akci) či posílení návštěvnosti v období mimo sezónu.

Mezi ostatní ovlivnění lze zařadit podporu sociálního rozvoje v regionu samotném, tvorbu „sebevědomí“ místních obyvatel, kteří se pyšní konáním určité akce nadnárodního významu v místě bydliště či pokud se podílí na realizaci této akce, péči o kulturní, přírodní a jiné památky, které jsou v rámci organizování akce využívány, efektivní využívání přírodních zdrojů, které by bez konání akce zůstaly v zapomnění, zvýšení image regionu, kde se akce konají – díky tomu se dále mohou rozvíjet i další oblasti související s narůstajícím zájmem účastníka cestovního ruchu o lokalitu,

navázání osobních vztahů s návštěvníky akcí a jejich případný přínos pro další využití. Díky pravidelnému konání akce v daném regionu může z dlouhodobého hlediska dojít k silnějšímu osídlení lokality. Také snaha vybudovat co možná nejlepší image akce, budou mít snahu jak soukromé firmy, tak případně orgány místní samosprávy investovat do vzhledu lokality (MMR, 2006, s. 60).

K podpoření skutečnosti, že neexistuje jen jedna definice pojmu event (event marketing), lze uvést definici dle internetového serveru www.eventmenu.cz, která říká, že event je třeba chápat jako zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro komunikaci ([http://www.eventmeny.cz/...](http://www.eventmeny.cz/)).

2. 5 Valašsko

Na základě dostupných informačních zdrojů se v této subkapitole práce zaměříme na zeměpisné vymezení regionu, aspekty vzniku valašské kultury a vybraná specifika této kultury (umění, nářečí, kroj, tanec a zpěv, zvyky a obyčeje, architekturu a osídlení).

2.5.1 Zeměpisné vymezení regionu

Valašsko je převážně hornatý kraj, který se nachází ve východní části Moravy. Rozprostírá se kolem měst Vsetín, Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm, Frenštát, Zlín, Vizovice a Valašské Klobouky. Toto vymezení uvádí internetový portál [folklorweb.cz](http://www.folklorweb.cz) ([http://www.folklorweb.cz/...](http://www.folklorweb.cz/)). Existují ovšem i další vymezení tohoto regionu. Někteří autoři uvádějí, že Valašsko lze omezit na okres Vsetín (např. Nekuda v publikaci *Okres Vsetín: Rožnovsko, Valašskomeziříčsko, Vsetínsko* z roku 2002).

Obrázek 1: Geografické vymezení Valašska



Zdroj: <http://www.folklorweb.cz/regiony/valassko.php>

Dále se nabízí možnost ztotožnit Valašsko s „Valašským královstvím“. Valašské království je projekt, který vznikl na propagaci a rozvoj regionu Beskyd a Valašska v roce 1997. Při výběru území se vycházelo z etnografických map a z archivu Valašského muzea v přírodě. Toto označení je důležité především pro cestovní ruch, jelikož jde o název, který účastníka cestovního ruchu upoutá.

Jednou z dalších možností je vymežit Valašsko podle znaků objektivních (kulturní specifika, způsob hospodaření) a subjektivních (cítit se Valachem). V tomto případě je ovšem oblast vymezena mapou fyzicko-geografickou, kde nejsou znázorněny katastrální hranice obcí (Vencálek, 1995, s. 9). Tento nedostatek další autor (J. Štika), který kladl důraz na vědomí obyvatel o příslušnosti k Valašsku, vymežil Valašsko v kartografickém vyjádření.

Při subjektivním vymezení hranice Valašska bereme v úvahu existenci salašnictví, lidový kroj a dialekt a především vědomí obyvatel o příslušnosti k regionu i stanovisko lidu ze sousedního regionu. Hranice regionu se měnily podle zastoupení a významu těchto kritérií. Podle nich, především podle sebeurčení obyvatel, rozlišujeme vlastní jádro Valašska, jehož obyvatelé jsou za Valachy považováni valašským i nevalašským lidem. Do okrajového území spadají obce, které jsou obyvateli jádra považovány za nevalašské a sami se též k Valachům hlásí a konečně v přechodné oblasti se obyvatelé k Valachům nehlásí, nepokládají je za ně ani obyvatelé z vlastního

a okrajového území a za Valachy je považují (často s dávkou despektu) lidé ze sousedního regionu (Štika, 2007, s. 200).

2.5.2 Aspekty vzniku valašské kultury

Pro tuto část práce sloužil jako zdroj autor Jaroslav Štika se svou publikací *Valaši a Valašsko: o původu Valachů, valašské kolonizaci, vzniku a historii moravského Valašska a také o karpatských salaších* z důvodu menšího počtu informačních zdrojů pro tuto problematiku.

Podmínky, které začaly směřovat vývoj ke vzniku dnešního regionu, můžeme pozorovat už ve 2. století našeho letopočtu. Tyto aspekty lze tedy nazvat jako historické. V dolním toku Dunaje (území dnešního Rumunska) se rozkládá nížina, na severu lemovaná velehorským pásmem Jižních Karpat. Na počátku 2. století obsadily tuto nížinu římské legie, podmanily si říši původních Dáků. Protože Dákové i jejich sousedé Trákové byli většinou urostlí a silní muži i ženy, Římané je často odváděli do své země. Tehdy začali mladí Dákové odcházet do těžko přístupných hor.

Pro národy podmaněné Římany se vžilo označení Vlaši, Valaši. Postupem času pojem valach zobecněl a začali se jím zvat pastevci v horách. V horských údolích zakládali malé osady a na horských pastvinách pásli stáda ovcí. Od jara do podzimu bača (vedoucí pasák) a jeho pomocníci vykonávali všechny práce spojené s kočovným chovem ovcí na horských pastvinách – grúních. Na zimu sháněli stáda do osad. Ženy zpracovávaly vlnu a kůže, připravovaly také krmivo pro ovce na zimu a prodávaly sýr, brynzu, výrobky z vlny a kůže v nejbližším okolí.

Potom, co Římané na konci 3. století z oblasti odešli, stala se cílem útoků Hunů, Avarů a germánských kmenů. Pastevci žijící v izolaci velehor neměli důvod se vracet. Naopak, jejich počet se zvýšil.

V 6. století se v oblasti usadily některé slovanské národy, situace v krajině se uklidnila. Pastevci nemohli zůstat v naprosté izolaci. Potřebovali výrobky, které si nemohli pro nedostatek materiálu vyrobit sami (pily, kotle, sekery). Na druhé straně nebyli ochotni přijmout zákony většiny, protože si během dlouhého období částečné izolace vytvořili jakási vlastní pravidla, která respektovala specifika jejich života – tzv. valašské právo (tamtéž, s. 131). Volili si např. vojvodu (dohlížel na dodržování práva),

kňaza (zodpovídal za stav společenství). Později zvaný fojt byl zakladatelem obce. Následně se tato funkce stala dědičnou.

Valachů přibývalo, protože šlechta valašské právo respektovala. Dále valaši chránili horské hranice před vpády loupeživých hord. Tato privilegia tedy lákala další mladé lidi, toužící po relativní svobodě. Počet narůstal také díky dalším vpádům. Horské pastviny nestačily pojmout všechna stáda. Valaši byli nuceni hledat nové pastviny, proto se vydali dál po hřbetech Karpat ve dvou proudech. Jižní proud se vydal z Ukrajiny do středního Slovenska. Severní proud postupoval horami tvořícími hranici mezi Polskem a Slovenskem. Oba proudy dorazily na východní Moravu koncem 15. století. Vojvodové přitom dokázali prosadit valašské právo a privilegia valachů ve všech oblastech, kterými procházeli – tedy i na východní Moravě. Asimilace usedlíků s valachy proběhla velmi rychle. Už v průběhu třicetileté války jsou všichni obyvatelé hornaté části východní Moravy označováni jako Valaši.

Další skupinou aspektů vzniku valašské kultury jsou aspekty geografické. Valaši se tedy koncem 15. století usadili v horách východní Moravy. V regionu tento oblouk Karpat zahrnuje geomorfologické celky - Vizovická vrchovina, Bílé Karpaty, Javorníky, Podbeskydská pahorkatina, Hostýnsko-vsetínská hornatina, Rožnovská brázda a Moravskoslezské Beskydy.

Nejhornatější část Valašska (Beskydy, Javorníky, Bílé Karpaty při slovenské hranici) byla osídlena až v 16. století, zejména však v 17. a 18. století. Nově zakládané osady byly vklíněny do úzkých údolí horního toku řeky a do údolí potoků a později také na náhorní plošiny a horské svahy. Osídlování těchto neúrodných a drsných míst bylo vyvoláno především nárůstem počtu obyvatel, pro jejichž výživu úrodná půda v údolí už nedostačovala. Souběžně se zakládáním podhorských obcí docházelo k tzv. pasekářské kolonizaci, k mýcení pasek vysoko v horách a k jejich osídlování. Krajiní přírodní podmínky umožňovaly pouze specifické formy hospodaření s poměrně rozsáhlým chovem hovězího dobytka a se zvláštními, velmi pracnými způsoby obdělávání orné půdy ([http://beskydy-valassko.cz/...](http://beskydy-valassko.cz/)).

Zatímco pasekářská kolonizace vycházela z níže položených údolních sídel, šířila se z opačné strany (z východu, od slovenských hor) další kolonizační vlna, která

ovlivnila lidovou kulturu kraje a celého regionu. Byla to tzv. valašská kolonizace (tamtéž).

Celá oblast Valašska má hornatý reliéf a zároveň vysoký podíl zalesnění. To je důvodem, proč dřevo provází obyvatele Valašska po celý život. Nejviditelnějším prvkem jsou valašské chalupy. Za povšimnutí ovšem stojí řezbářské práce, které nalezneme v každém valašském muzeu. Ukázkou valašské chalupy a řezbářské práce zobrazují obrázky 4, 5 a 6 v příloze této práce.

2.5.3 Vybraná specifika valašské kultury

Na začátku této části textu je nutné si uvědomit, jak obsáhlá je oblast valašské kultury. Patří sem vše od umění po řemesla, nářečí, valašský kroj, tanec a zpěv, zvyky a obyčeje (rodinné i společenské), literatura, divadelnictví, architektura a osídlení. Obecné rozdělení lidové kultury je uvedeno v podkapitole této práce 2.2.2 a 2.2.3. Není proto nutné vyjmenovávat všechna řemesla či uměleckou tvorbu, která se v regionu nachází. Zmíníme se pouze o nejvýznamnějších oblastech řemesel či dalších projevech kultury.

Jak již bylo uvedeno výše, dřevo je spjata s obyvateli Valašska. Při návštěvě muzeí na Valašsku, určitě lze nalézt expozici věnující se dřevu a především řezbářství (samotná budova muzea je většinou vystavěna v původním stylu). Jako příklad lze uvést informační centrum ve Velkých Karlovicích (obrázek 7 v příloze této práce). Informační centrum je spojeno právě s budovou muzea. Ukázkou práce se dřevem je také kostel, který stojí na dohled od informačního centra.

Jedním z popisovaných specifíků jsou sídla a jejich architektura. Lidská sídla mají na celém území Valašska obdobné znaky - jsou to buď vsi řetězového typu, nebo rozptýlené dvorce pasekářského osídlení. První případ umožňoval poddaným dědičně užívat půdu za odevzdání části úrody feudálnímu zeměpánovi. Druhý byl jen pronajímáním panské půdy, většinou znamenal hospodářské využití rozsáhlých lesů. V 18., 19. a na počátku 20. století se na Valašsku ustálil typ karpatského roubeného stavení, avšak v jednotlivých oblastech se jeho formy různí. Hlavním stavebním materiálem vedle kamene bylo dřevo. Střecha byla kryta šindelem. Vyvrcholením lidové architektury jsou dřevěné kostelíky.

Pro Valašsko je typický také kroj a výšivka. Kroj byl původně oděvem pastýřského lidu, a proto postrádal výstřednost a pestrost. Jeho svérázný uměřený vkus spočívá v účelné jednoduchosti. Valaši používali látky, které měli po ruce (sukno, lněné nebo konopné plátno, kůže). Pro ozdoby se využívala mosaz, perleť či stříbro. Vyhýbali se okázalosti, ale zato dbali na slohový a barevný soulad a sladěný výsledný vzhled oděv. Ženský a mužský valašský kroj lze vidět na obrázcích 8 a 9 v příloze této práce.

Ke specifickým lze zařadit také lidovou stravu. Specifikem a znakem pro tuto oblast jsou „frgály“³, slivovice a „zelňačka“⁴. Dále jsou to jídla, která jsou vázaná na místní suroviny s valašskými názvy „varmuža“⁵ či „zátěrky“⁶. Oboje jsou kašovitě pokrmy.

Dále se zaměříme na lidovou hudbu. K tancům se na Valašsku většinou zpívalo za doprovodu dud a píšťal nebo houslí a malého cimbálu. Tanec, hudba a text zde tvořili jednotu, logický celek. Text často sváděl k tanci (emotivně i tematicky). Jedině spojením těchto tří složek teprve nabýval tanec pravého smyslu a poskytoval plný prožitek (<http://www.folklorweb.cz/regiony...>).

K nejstarším párovým tancům na Valašsku patří tance točivé (valaský nebo valaská). Spolu s odzemkem a jeho variantou obuškovým patřil až do poloviny 19. století k zábavám i reprezentaci pastevců. Na středním a jižním Vsacku, na Vizovicku a Valašskokloboucku se pro tento tanec objevuje název točená (tamtéž).

Z dalších tanců jsou to obřadní tance (masopustní skoky a skákání), zábavní příležitostné tance (přástevní tance), taneční kolektivní hry (metlový, zrcadlový, klobouková), ale také figurální tance, tančené na jedinou píseň.

Dalším specifikem je nářečí. Existují sice rozdíly mezi mikroregiony, přízvuk ale zůstává zachován. Je tomu tak i v případě, že řečník nepoužívá specifické valašské výrazy. Lze konstatovat, že i když Valach mluví spisovně, je poznat, odkud pochází (mluví tvrději). Je to způsobeno tím, že Valašsko je jedna z mála regionů, kde se

³ Frgál je velký koláč, který má tradičně průměr 30 cm a váží 600 g. Je naplněn jednoruhovou náplní (povidla, hrušky). (<http://clanky.vareni.cz/valassky-frgal/>)

⁴ Zelňačka je vydatná hustá polévka, do které se přidává klobása, zelí a další zelenina.

⁵ Varmuža je hustá kaše z krupice s přidáním slaninou, uzeným masem či klobásou.

⁶ Zátěrky jsou kousky těsta uvařené v mléce. Mohou se používat jako nudle či drobků do polévky.

rozlišuje výslovnost tvrdého y a měkkého i. Je projevem původní krajiny, odkud Valaši pocházejí – z Rumunska.

Rozdíly v mluvě lze slyšet i mezi obyvateli měst a obyvateli vesnic. Ve městech mluví valašsky spíše starší obyvatelé. Na vesnici takto mluví i mladší generace, což lze považovat za následek průmyslového rozvoje valašských měst. Výstavba průmyslových podniků totiž do měst přivedla odborníky i z jiných regionů.

Specifickým nářečím se zabývá mnoho odborníků i laiků. Jejich snahy jsou podtrženy mnoha verzemi valašských slovníků (v tištěné i elektronické podobě). Jako příklad lze uvést verzi dostupnou na internetových stránkách sdružení Valašské Athény, které provozuje v regionu různorodé kulturní činnosti, mimo jiné i divadlo (<http://www.divadloschod.cz/...>)

Všechna popisovaná i další specifika lze nalézt v každém muzeu, které se v regionu nachází. Největší koncentrací kulturních specifík lze nalézt v největším z těchto muzeí. A to ve Valašském muzeu v Rožnově pod Radhoštěm.

2.5.4 Valašské muzeum v Rožnově pod Radhoštěm

Valašské muzeum v Rožnově pod Radhoštěm je muzeum v přírodě, které nabízí specifický způsob skloubení muzejní prezentace tradičního způsobu života v rekonstruovaném, historickém, kulturním a přírodním prostředí při současném zachování významných dokladů tradičních stavebních kultur.

Ožívování muzejních expozic přítomností člověka či lidskou prací patří už ke starším formám způsobu prezentace. Vznik a rozvoj muzeí v přírodě podpořil myšlenku polidšřovat a ožívovat mrtvé expozice. Umožnil do nich vnést činnost, práci, přítomnost člověka. Vytvořením obrazu někdejší formy existence způsobu života člověka v domě, jeho práce při vykonávání každodenních povinností anebo specializovaných činností při některých řemeslných technikách, či domácí výrobě, je obohacením pocitů a dojmů návštěvníka. Instalované expozice bydlení, způsobu života a práce, zařízení řemeslné dílny s pracovními nástroji přímo nabízení možnost a vyžadují, aby tyto předměty vzal návštěvník do rukou, aby je oživil svou přítomností a činností. Vše je cílem a záměrem aktivizačně – prezentačních možností, které muzeum v přírodě zařazuje do svých plánů činností (Gúčik, 2001, s. 37).

Myšlenka muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm vznikla okolo roku 1911 v mysli bratří Jaroňků, zejména staršího z nich – Bohumíra. K samotnému založení muzea ovšem došlo až v roce 1925. Bohumír Jaroňek pocházel z Malenovic u Zlína z nezámožné rodiny se zájmem o umělecké řemeslo (otec byl barvíř, strýc sestavoval varhany). Při výletech do sousedního Štramberka Bohumíra zaujaly valašské roubené domky. Poté se toulal světem jako malíř porcelánu, fotograf, malíř a grafik. Navštívil města jako Káhiru, Dubrovník, Budapešť, Mnichov a další (<http://www.vmp.cz/...>).

V roce 1895 Bohumír navštívil Národopisnou výstavu československou v Praze, jejíž nejpřitažlivější a nejpozoruhodnější částí se stala „výstavní dědina“ a v ní právě valašská osada, skupina lidových staveb z Valašska, jak ji navrhl architekt Dušan Jurkovič⁷. Stála tu i pověstná hospoda „Na posledním groši“ (obrázek 11 a 12 v příloze této práce), kde vyhrávala valašská Pelárova kapela.

V roce 1909 se oba bratři natrvalo usazují v Rožnově. Již tehdy v nich zrála myšlenka muzea v přírodě inspirovaná úsilím o uchování měšťanských domů z rožnovského náměstí. Vše usměrnila cesta Aloise Jaroňka, druhého z bratrů, do skandinávských zemí. Navštívil právě vznikající muzeum v přírodě v městě Aarhus v Dánsku a poznal první a nejstarší muzeum v přírodě na světě - Skanzen u Stockholmu. Název prvního muzea v přírodě, skanzen, se v zahraničí a také u nás časem nepřesně vžil jako označení jakéhokoliv muzea v přírodě (tamtéž, 23. 10. 2012).

Během prohlídky dnešního muzea v přírodě lze spatřit informační tabule (obrázek 13 v příloze této práce), které upozorňují na to, že i dnes je muzeum spojeno se Skandinávskými zeměmi. Konkrétně jde o Norsko, jehož grant podporuje toto muzeum v přírodě.

V roce 1911 byl v Rožnově založen muzejní spolek a v roce 1913 byl předložen první projekt muzea. K výstavbě Valašského muzea v přírodě však mohlo dojít až několik let po první světové válce. Bratři Jaroňkovi pohotově využili příznivé atmosféry přípravy prvního valašského folklórního festivalu v roce 1925, zvaného Valašský rok. Prosadili, aby se tyto slavnosti konaly už v areálu nově vzniklého muzea v přírodě. A tak v čase slavnosti stály na mýtině lázeňského parku už dva velké domy z náměstí,

⁷ Dušan Jurkovič (1868 – 1947), slovenský architekt, návrhář nábytku a etnograf, významný představitel secesní architektury. Vytvořil osobitý styl, výrazně ovlivněný lidovou architekturou.

radnice a měšťanský Billův dům z poloviny 18. století, kromě nich také několik drobných staveb.

V roce 1928 přibyla Vaškova hospoda, pocházející z 16. století, v čase Bohumírovy smrti v roce 1933 se dostavěla kopie fojtství z Velkých Karlovic a v čase druhé světové války vystavěla skupina tesařů mistra Michala Fabiána dřevěný kostel. Tak skončila první etapa výstavby Valašského muzea v přírodě. Vzniklý areál dostal později název Dřevěné městečko.

V 50. letech vznikl projekt Valašské dědiny a v 60. letech došlo k jeho realizaci. Cílem výstavby se stala pravdivá rekonstrukce modelu valašské dědiny. Tak se na rožnovské pasece, zvané Stráň, postupně vystavělo na 40 objektů, vše, co k valašské vesnici patří.

Ještě náročnější byla výstavba třetího areálu muzea - Mlýnské doliny, zpřístupněné v roce 1982. Nezůstalo jen u zajímavé technologie prací mlynářských, pilařských, valcířských a hamernických. Všechny tyto technické objekty jsou organicky začleněny do vesnického urbanismu.

Nejvýraznějším rysem současného dění v muzeu je cílevědomé úsilí o oživení zapomenutých tradičních technik, lidového umění a obyčejů i o rekonstrukci společenského života, obchodu i zábavy valašských předků. Velká pozornost patří právem zemědělství. Zastoupena je také salašnická produkce, na jejímž počátku je ovčí mléko a vlna. Dále je zde k vidění kolekce, čítající více než sto starých odrůd ovocných stromů a ještě více druhů okrasných květin, užívaných na Valašsku, spolu s tak zvaným živým hospodářstvím na Matochově usedlosti, kde lze nalézt snad všechny druhy hospodářských zvířat.

Pozornost je také věnována lidovému řemeslu a lidovým umělcům. Kromě výrobků na prodej předvádějí svoji zručnost početným návštěvníkům muzea místní řemeslníci a umělci. Iniciativa muzea pomáhá tak udržet při životě staré tradiční techniky. Ke skutečnostem patří i pozitivní zjištění, že se s těmito technikami seznamují mladí lidé.

Největší popularitu získal folklór. Po celý rok se konají v muzeu pořady tradičního folklóru v podání souborů lidové tvořivosti a také autentických interpretů.

K největším akcím zaměřujících se na folklor patří Rožnovské slavnosti a Valašský jarmark ([http://www.vmp.cz/...](http://www.vmp.cz/)).

Jedna z mnoha akcí, které Valašské muzeum v přírodě pořádá, se konala dne 26. října 2012, kdy se uskutečnila komentovaná prohlídka k jedné z výstav. Navíc do 2. listopadu 2012 byly všechny expozice a výstavy otevřeny zdarma. Mohli jste zde vidět, jak se v horách kdysi žilo či historii Valachů. K expozicím patřila i ukázka různých řemesel a mnoho dalšího (Metro, 2012, 13).

3. Cíl a metody výzkumu

Cílem diplomové práce je poukázat na význam lidové kultury pro rozvoj cestovního ruchu a na základě výsledků analýzy v regionu Valašsko navrhnout možnosti lepšího zhodnocení a efektivnějšího využívání potenciálu lidové kultury v cestovním ruchu vybraného regionu. Hlavní náplní analýzy je identifikace účastníků cestovního ruchu regionu Valašsko z hlediska demografických charakteristik, účelu návštěvy regionu a výše vynaložených finančních prostředků. Pro potřeby sestavení optimálního nového produktu v oblasti lidové kultury Valašska je vhodné rozkrýt mnoho dalších informací např. jaká je znalost účastníků cestovního ruchu valašské kultury, spokojenost s infrastrukturou regionu a subjektivní vnímání valašské kultury.

Pro dosažení těchto cílů jsem primárně využila kvantitativního marketingového průzkumu formou dotazníkového šetření. Jako první jsem sestavila pilotní dotazník, který byl vyzkoušen na vzorku patnácti náhodně zvolených respondentů, abych otestovala, zdali je dotazník srozumitelný a jeho výstupy přinášejí potřebné odpovědi. Následně jsem dotazník upravila do finální podoby.

Finální podoba dotazníku (subkapitola 8.2 Dotazník) obsahovala uzavřené i polouzavřené otázky. Uzavřené otázky (č. 3, 6, 7, 9) nabízejí výběr z několika variant odpovědi. Polouzavřené otázky (č. 1, 2, 8, 10) kombinují výhody ale také nevýhody otevřených a uzavřených otázek. Polouzavřené otázky vznikají přidáním varianty „jiné“ do uzavřené otázky. To umožňuje respondentovi volně vyjádřit svůj názor. Tento typ otázek byl využit např. při dotazu na způsob dopravy do regionu.

V jedné z otázek (č. 4) respondenti hodnotili spokojenost s regionem prostřednictvím pětistupňové Likertovy škály, kterou definuje Kotler (2007, s. 421) jako prohlášení, ke kterému respondent uvede míru souhlasu či nesouhlasu. Jednalo se např. o možnost stravování či ubytování v regionu.

Dále jsem v dotazníku využila zjednodušené formy sémantického diferenciálu - polaritního profilu (otázka č. 5). Vysekalová (2012, s. 221) uvádí, že tato forma nevyžaduje faktorovou analýzu či předvýzkum, který je u provádění sémantického diferenciálu nutný. Polaritní profil byl zvolen proto, že převádí do kvantitativní podoby vnímání nebo subjektivní představy o valašské kultuře. Takto získaná data pak

umožňují měření a vzájemné srovnávání subjektivních vjemů. Tato technika pracuje s bipolárními charakteristikami (dobrý – špatný). Škálu jsem zvolila pětistupňovou. Výstup je vyjádřen v grafické podobě.

Poslední otázka byla zcela otevřená a týkala se určení sídla, ze kterého účastníci cestovního ruchu přijeli. Tato otázka se při vyhodnocování ukázala jako nevhodná, neboť data nebylo možné přímo vyhodnocovat. Vhodnější by bylo zjištění dojezdové vzdálenosti nebo nejlépe sdělení směrovacího čísla.

Dotazníkové šetření probíhalo ve vybraných informačních centrech v regionu Valašsko. Konkrétně se jednalo o turistická informační centra ve Velkých Karlovicích, ve Frenštátu pod Radhoštěm, ve Valašském Meziříčí a v Rožnově pod Radhoštěm. Oslovila jsem i další turistická informační centra v regionu, která ovšem umístění dotazníků odmítla. Dotazníky jsem umístila také do Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Do výše zmíněných míst bylo dne 28. května 2012 distribuováno celkem osm set dotazníků. Nejvíce z nich směřovalo do Valašského muzea v přírodě, neboť tato oblast vykazuje nejvyšší návštěvnost v regionu Valašsko. Základním statistickým souborem je skupina účastníků cestovního ruchu, libovolného pohlaví, věku nebo sociálního statutu. Turistická informační centra byla vybrána záměrně, neboť do nich v drtivé většině přicházejí turisté a mohla jsem díky tomu eliminovat, že by dotazníky vyplňovali především obyvatelé města, které by znehodnotily výsledky. Nedochozí díky tomu, aby například obyvatel Valašského Meziříčí vyplňoval dotazník ve svém městě. Návratnost dotazníků je 20% (162 vyplněných dotazníků). U devatenácti dotazníků se nacházely chyby, které znemožnily jejich použití. Nejčastěji se jednalo o nevyplnění některých otázek.

Dotazníkové šetření probíhalo po dobu čtrnácti týdnů od 1. června 2012 do 31. srpna 2012. Tento termín byl zvolen záměrně a to z důvodu sezóny v regionu, kdy je zde nejvíce účastníků cestovního ruchu. Během výše uvedeného období jsem podnikla návštěvu regionu z důvodu kontroly průběhu dotazníkového šetření.

V rámci této návštěvy jsem se setkala s Ing. Andzejem Sikorou, vedoucím provozního podúseku (oddělení programů a propagace a oddělení služeb návštěvníkům). Díky krátkému rozhovoru mi bylo umožněno částečně poznat správu Valašského muzea v přírodě především z hlediska programu pro návštěvníky a seznámit

se s náplní práce vedoucího pracovníka v oblasti propagace valašské kultury. Dále došlo k setkání s pracovníky turistických informačních center, kteří mi poskytli zpětnou vazbu ohledně ochoty návštěvníků centra účastnit se bezplatného dotazníkového šetření pro potřeby této diplomové práce. Nutno dodat, že o ochotě svědčí nízká návratnost vyplněných dotazníků, přestože byl dotazník sestaven tak, aby působil jednoduše, přehledně a jeho vyplnění nezabralo příliš času.

4. Praktická část

Praktická část diplomové práce se skládá z několika subkapitol. V první z nich jsem charakterizovala současnou nabídku pro účastníky cestovního ruchu na základě pozorování v místě a studia materiálů dovezených z regionu během návštěvy. Následuje stěžejní subkapitola, zabývající se analýzou dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu jsou podkladem pro vytvoření nového produktu cestovního ruchu v regionu Valašsko, který je popsán v poslední subkapitole.

4.1 Současná nabídka regionu pro účastníky cestovního ruchu

Z hlediska současné nabídky je Valašsko komunikováno jako region vhodný pro cykloturistiku, turistiku, vodáctví nebo adrenalinové sporty. Základem je ovšem kulturní bohatství, kterým tento region disponuje.

Pořádá se zde mnoho festivalů lidové kultury nebo hudby. Níže zmiňuji významné akce, které mají v regionu tradici a jejich obsahová náplň je zaměřena na lidovou kulturu v regionu.

Valašský špalíček

Termín: 19. 6. – 22. 6. 2013

Valašský špalíček se poprvé konal 9. července 1983 jako jednodenní folková přehlídka. Významnější koncepční změna přišla roku 1986, kdy byl Špalíček poprvé dvoudenní, poprvé se na něm objevily rockové skupiny, ale folkaři stále převažovali. Roku 1987 se představil Valašský špalíček v podobě, jakou známe dodnes. Přehlídka zabrala tři dny, kdy vedle hudby došlo také na výstavu valašských výtvarníků, besedu s hudebními kritiky a promítání filmů. Poprvé zde jasně vykryštovala domácí rocková scéna. Od roku 1990 na Valašský špalíček přijíždějí zahraniční umělci. V roce 2013 se uskuteční jeho 31. ročník (<http://spalicek.kzvalmez.cz/historie/>).

MFF Rožnovské slavnosti

Termín: 5. 7. – 7. 7. 2013

Mezinárodní folklorní festival je zařazený mezi významné akce IOV⁸ a CIOFF⁹. Účastní se ho dětské i dospělé soubory z České republiky i ze zahraničí. Od roku 1991 jsou nedílnou součástí festivalu Krajanské dny.

Předchůdcem folklorního festivalu byly Valašské roky 1925, 1935 a 1947. Od 50. let se na Rožnovsku pořádaly různě pojmenované národopisné akce, jejichž iniciátorem byl Valašský krúžek, později SVPT Radhošť. V létě roku 1959 se konaly Valašské slavnosti písní a tanců. Název Rožnovské slavnosti se prosadil v 60. letech pro přehlídku folklorních souborů Severomoravského kraje. Za první oficiální ročník můžeme považovat slavnosti zahájené 27. 7. 1960, od tohoto roku se festival konal každoročně. Koncem 70. let se vzhledem k náročnosti příprav a stoupajícím finančním nákladům začíná prosazovat dvouletý interval pořádání slavností. Ten trval až do roku 1999. Od roku 2000, kdy Valašské muzeum slavilo 80. výročí svého založení, se festival konal každoročně až do roku 2005. Narůstající množství podobných akcí v okolí (Frenštátské slavnosti, Vsetínský krpec, Liptálské slavnosti) přiměl programovou komisi vrátit se k dvouletému cyklu (www.folklornisdruzeni.cz ...).

FF Frenštátské slavnosti

Termín: 30. 8. – 1. 9. 2013

Historie festivalu sahá do padesátých let minulého století, kdy se konaly ve Frenštátě na Horečkách slavnosti okresního a někdy i krajského významu. Od roku 1976 se tento festival nekonal, až v roce 2000 byl obnoven a nyní se koná každoročně na frenštátském náměstí (www.folklornisdruzeni.cz ...).

MFF Léto na Soláni 2013

Termín: 9. 8. – 10. 8. 2013

Na těchto slavnostech se představí taneční soubory z regionu Valašska, cimbálová muzika a proběhne přehlídka tanečníků odzemku. To vše proběhne pod dramaturgickým vedením a režii Jana Rokyty a prezidenta souboru Vsacan Vsetín

⁸ International Organization of Folk Art

⁹ International Council of Organizations of Folklore Festivals and Folk Arts

Miroslava Ekarta. Vystoupí zde Portášský valašský sbor. V letošním roce se ková IV. ročník těchto národopisných slavností (www.folklornisdruzeni.cz ...).

MFF Liptálské slavnosti

Termín: 21. 8. – 26. 8. 2013

Slavnosti dlouho neměly své pevné místo. Koncem 70. let byl vybudován kulturní areál v bývalém zámeckém parku. Vedle tanečního kola byly postaveny prodejní stánky, sociální zařízení, koliba, oplocení, pevné jeviště se šatnami, hlediště a kabina k promítání filmů. Za 39 ročníků Liptálských slavností, které se staly Mezinárodním folklorním festivalem IOV, se festivalu zúčastnilo více než 380 souborů (z toho 140 zahraničních). Tradice, zvyky, písně a tance z celé republiky, Evropy i světa shlédlo v Liptále téměř 140 tisíc diváků (www.folklornisdruzeni.cz...).

Hudební festival setkání cimbálových muzik Valašského království

Termín: 23. 5. – 25. 5. 2013

Na hudebním festivalu se setkávají soubory lidových a cimbálových muzik valašské kultury Karpatského oblouku ze Slovenska, Polska, Těšínského Slezska a Valašska. Cílem hudebního festivalu je seznamovat veřejnost s bohatou tradicí a tvůrčí činností muzik Valašska a regionů svázaných s valašskou kulturou Karpatského oblouku a hostujících muzik mimo region Valašska. Dalším cílem je podpora rozvoje dětských lidových muzik, jakož i propagace lidové kultury a její zachování pro budoucnost. Hovoří o tom i prohlášení vlády České republiky o podpoře kultury a vkladu svébytné kultury do společného bohatství Evropské unie s cílem udržet národní kulturní poklad pro budoucnost (www.folklornisdruzeni.cz...).

Mezinárodní hudební festival Janáčkovy Hukvaldy

Termín: 15. 6. 2013 – 21. 7. 2013

Obec Hukvaldy si vysloužila světovou proslulost díky svému rodákovi Leoši Janáčkoví a hudebním festivalům, které se odehrávají v podhradí. Mezinárodní hudební festival Janáčkovy Hukvaldy vstupuje letošním rokem do svého dvacátého ročníku. Právě před dvaceti lety se do jedinečného prostředí obce Hukvaldy vrátila mnohaletá, byť v historii přerušovaná tradice hudebních svátků, věnovaných zdejšímu velkému rodákovi, Leoši Janáčkoví, a to prostřednictvím nově vzniklého občanského

sdužení Fond Janáčkovy Hukvaldy. Od samého počátku své existence se festival zaměřuje jak na hudbu symfonickou, instrumentální a komorní, tak na umění divadelní, zejména pak na operu. Vždy intenzivně spolupracoval s významnými uměleckými tělesy, k nimž má z logiky věci nejbližší: Národním divadlem moravskoslezským, Janáčkovou filharmonií Ostrava, Janáčkovým komorním orchestrem, svůj prostor na Hukvaldech pravidelně dostávala i nastupující umělecká generace – studenti a absolventi Konzervatoře a Gymnázia Leoše Janáčka v Ostravě a Fakulty umění Ostravské univerzity, mezi nimiž vyrostla řada výrazných talentů (<http://www.janackovyhukvaldy.cz/cz/festival/o-festivalu/>).

Mimo výše uvedené festivaly a slavnosti je v regionu pořádáno mnoho akcí, které nejsou tolik známé a nemají dlouholetou tradici, ale i tak zajímavě prezentují bohatost lidové kultury v regionu. Patří sem předvedení pokrmů našich předků ve Štramberku nebo Trh lidových řemesel na náměstí ve Frýdlantu nad Ostravicí. Lidová kultura zasáhne účastníky cestovního ruchu i mimo termíny konání výše zmíněných akcí. Každý den je možné shlédnout výstavy místních umělců v galeriích nebo kavárnách, podívat se na ukázky lidové tvorby a prohlédnout si typickou valašskou architekturu ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm.

Podíváme-li se na možnosti sportovního vyžití, nalezneme v první řadě hustou síť cyklotras a turistických stezek, včetně několika naučných stezek (stezka T. G. Masaryka, která vede z náměstí ve Valašském Meziříčí až k rozhledně u obce Jarcová a poukazuje na místa, kde první československý prezident trávil svůj volný čas). Turistické stezky mají různou obtížnost, takže si vybere každý. Náročnější je např. trasa s výstupem na horský hřeben, která začíná i končí v Horní Bečvě. Mezi jednodušší trasy, vhodné i pro děti, patří trasa, která začíná a také končí ve Valašském Meziříčí. Po těchto trasách a stezkách se nachází mnoho jak přírodních, tak i kulturních nebo architektonických zajímavostí. Celý region je také hojně zaplněn bezpočtem muzeí. Jako příklad lze uvést rodný dům Sigmunda Freuda, dnes muzeum, nebo Technické muzeum TATRA v Kopřivnici. Cyklotrasy je možné projet nejen na kole, ale i na koloběžkách, které je možné si zapůjčit např. v turistickém informačním centru ve Valašském Meziříčí. Cena vypůjčení činí 200 Kč na den.

Dalším sportovním vyžitím je již zmíněné vodáctví. Jak zní z úst jednoho ze zaměstnanců turistického informačního centra: „Milovníky vodního živlu s radostí přivítají řeky Bečva, Morava nebo Dyje.“ Pro příznivce raftingu zde funguje spolupráce se správci vodních nádrží, kteří z klidnější řeky uměle vytváří divokou vodu.

V regionu se nachází mnoho jezdeckých klubů. Například Jezdecký klub Podlesí, Jízdárna TJ Slovan nebo Jízdárna Jezdeckého klubu v Trojanovicích. Zde je možnost za spolupráce zaměstnanců příslušného klubu naplánovat a realizovat výpravu na koních.

Vyznavačům náročnějších aktivit je k dispozici lanové centrum Tarzanie v Trojanovicích, kde si lze vybrat trasu dle náročnosti nebo zdatnosti lezce. Ti nejzdatnější mohou následně nebo rovnou pokořit skály nedaleko Valašského Meziříčí, které jsou ideální pro skalní lezení, ovšem patří lezecky k nejnáročnějším moravským pískovcovým skalám.

V regionu se nachází několik moderních koupališť. Některá z nich nabízejí další aktivity, jako například chození po vodě v aquaparku v Příboru – tzv. aquazorbing.

V neposlední řadě je možné navštívit mnoho wellness zařízení a golfová hřiště. Spojením těchto možností je moderní Wellness Horal ve Velkých Karlovicích. Jedná se o sportovně relaxační centrum, které nabízí trojici termálních bazénů, plavecký bazén, vodní atrakce (divoká řeka), kardio fitness centrum i saunový svět. Díky jeho poloze je dobrou základnou i pro lyžaře, jelikož leží u sjezdovky Horal se snowparkem a snowtubingem.

Při studiu materiálu bylo zjištěno, že v Moravskoslezském kraji probíhá za podpory EU sportovně-zábavná geocachingová hra Velká bitva o hradní poklad. Region Valašsko zasahuje malou částí do tohoto kraje. Hra bude končit v létě roku 2013 a spočívá v tom, že po celém kraji bude postupně ukryto 100 pokladů, které budou hráči hledat za pomoci GPS. Schránky s pokladem neboli cache jsou ukryty na místech Moravsko-Slezského kraje, která jsou zajímavá např. z hlediska historie či přírodních krás. Výlety na hory, za památkami měst či na zřícenině v lesích tak budou znamenat nejen možnost poznat krásná a tajemná místa kraje, ale také příležitost zahrát si na lovce pokladů a probudit v sobě touhu po dobrodružství. Hra podobného charakteru se

v samotném regionu Valašsko oficiálně nevyskytuje. Podrobnější vysvětlení toho, co je to geocaching a geocachingová terminologie bude vysvětlena v subkapitole 4.3.

4.2 Identifikace účastníka cestovního ruchu v regionu Valašsko

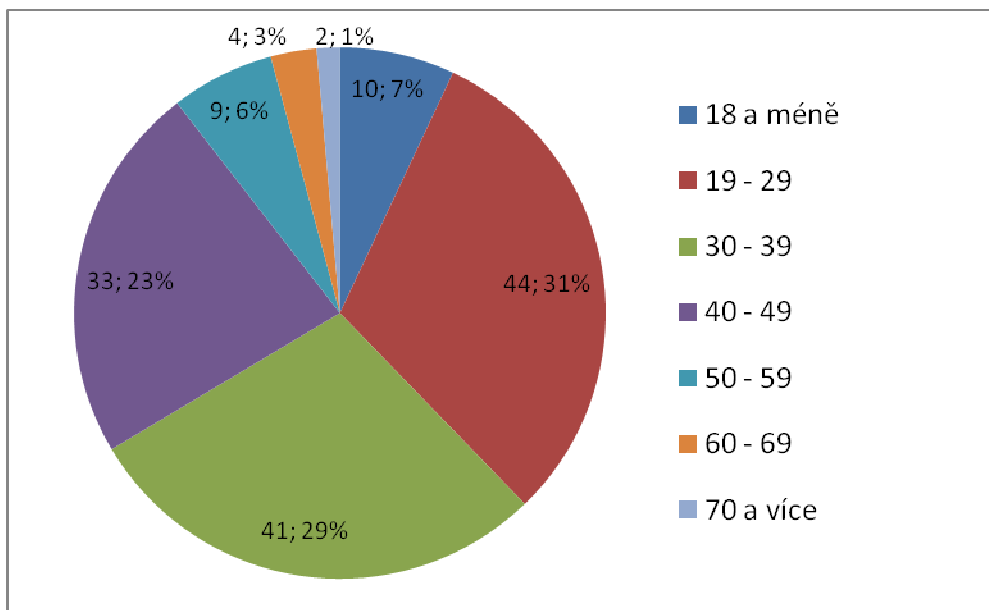
Jak jsem již popsala v třetí kapitole zabývající se cíli a metodami výzkumu, stěžejní částí zkoumání je kvantitativní marketingové šetření v podobě dotazníku. Šetření jsem provedla tak, aby přineslo odpovědi na několik klíčových otázek:

- Jak lze identifikovat účastníky cestovního ruchu z hlediska demografických charakteristik?
- Za jakým účelem účastníci cestovního ruchu region navštěvují?
- Jaké jsou finanční výdaje účastníků cestovního ruchu za kulturu?
- Jak účastníci cestovního ruchu subjektivně vnímají kulturu v regionu?
- Jak účastníci cestovního ruchu hodnotí infrastrukturu a služby v regionu?

Získaná data mi v první řadě pomohou poznat účastníky cestovního ruchu, jejich motivace pro návštěvu regionu a určit jejich pohled na region jako celek, tedy z hlediska infrastruktury, služeb, přírodních atraktivit a především možností kulturního využití.

Data následně analyzuji podrobněji. Základní charakteristiky mi umožní segmentaci respondentů s možností porovnávání jednotlivých skupin mezi sebou a hledat vztahy s dalšími ukazateli. Díky tomu mohu identifikovat skupiny, které se odlišují od průměrných hodnot a především objevit skupiny, které vykazují potenciál pro sestavení nového produktu. Pro lepší přehlednost je většina výsledků, závislostí a porovnávání znázorněno graficky. Jednotlivé grafy jsou doplněny komentáři, kde popisují získané poznatky.

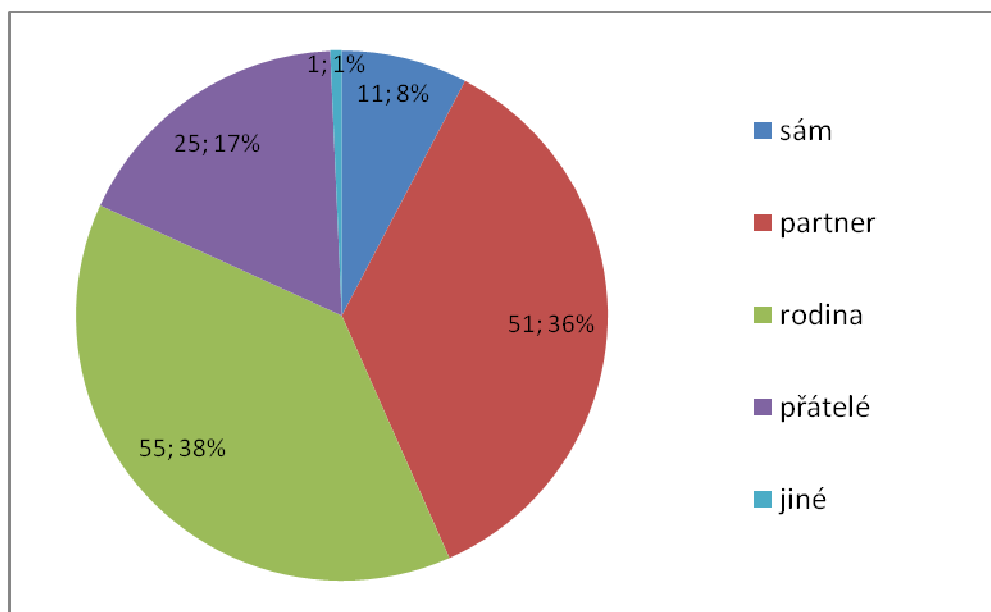
Graf 1: Věková struktura účastníků cestovního ruchu



Zdroj: vlastní výzkum

Z prvního grafu je patrné, že nejčastějšími návštěvníky regionu jsou lidé ve věku 19 až 49 let. Dle mého názoru je poměrně překvapivé, jak velké zastoupení má věková skupina 19 až 29 let. Mým předpokladem bylo, že zastoupení lidí v této věkové kategorii bude nižší. Naopak nečekaně málo navštěvují region lidé starší 50 let. Na základě pozorování v místě mohu tento fakt přisoudit náročnosti terénu regionu, neboť většina zajímavých turistických i cyklistických tras je rozložena na úpatí Beskyd.

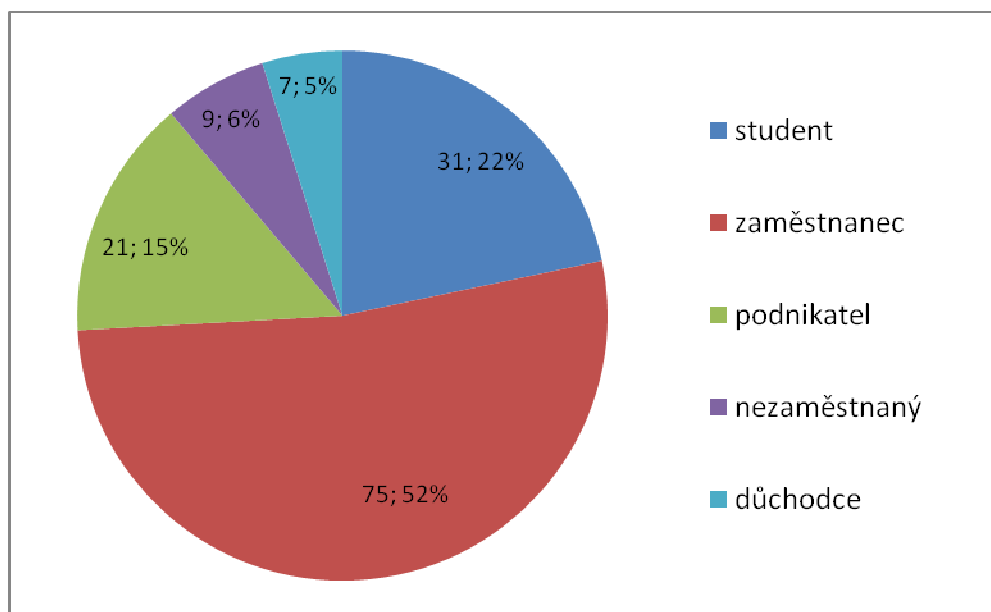
Graf 2: Doprovod účastníků cestovního ruchu



Zdroj: vlastní výzkum

Druhý graf poukazuje na skutečnost, že region navštěvují partnerské dvojice, rodiny nebo skupiny přátel (dohromady 91 %). Výjimečně se jedná o účastníka cestovního ruchu, který přijel sám (9 %). Region se vyznačuje tím, že zastoupení rodin a partnerských dvojic je rovnocenné. Bylo tak vyvráceno mé očekávání, že partnerské dvojice navštěvují region mnohem méně než rodiny. Předpokládala jsem, že region je především navštěvován rodinami a právě pro ně by bylo vhodné vytvořit nový produkt cestovního ruchu. Porovná-li tento graf s grafem předchozím, který prezentuje věkovou strukturu respondentů, mohu vyloučit, že by partnerské dvojice byli například lidé v důchodovém věku, u kterých by se dalo předpokládat, že by v dotazníku určili, že přijeli s partnerem. Mohu tedy předpokládat, že partnerské dvojice tvoří především mladí lidé.

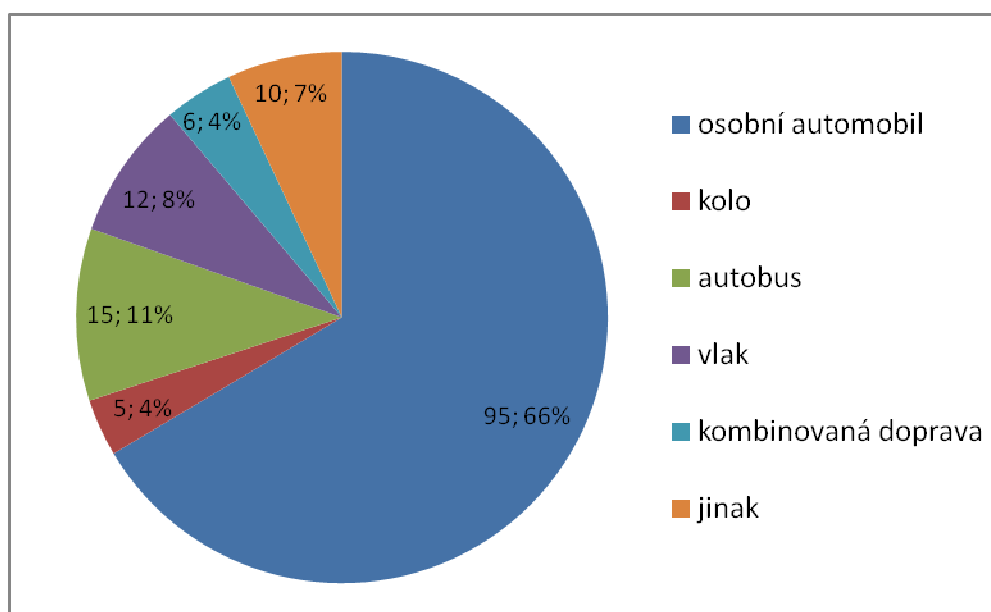
Graf 3: Sociální status účastníků cestovního ruchu



Zdroj: vlastní výzkum

Třetí graf prezentuje sociální status účastníků cestovního ruchu. Je zřejmé, že minimálně 67 % z nich jsou lidé výdělečně činní. Finanční zajištění je ovšem možné předpokládat i u studentů. Tyto tři skupiny mohou být potenciální cílovou skupinou pro sestavení nového produktu.

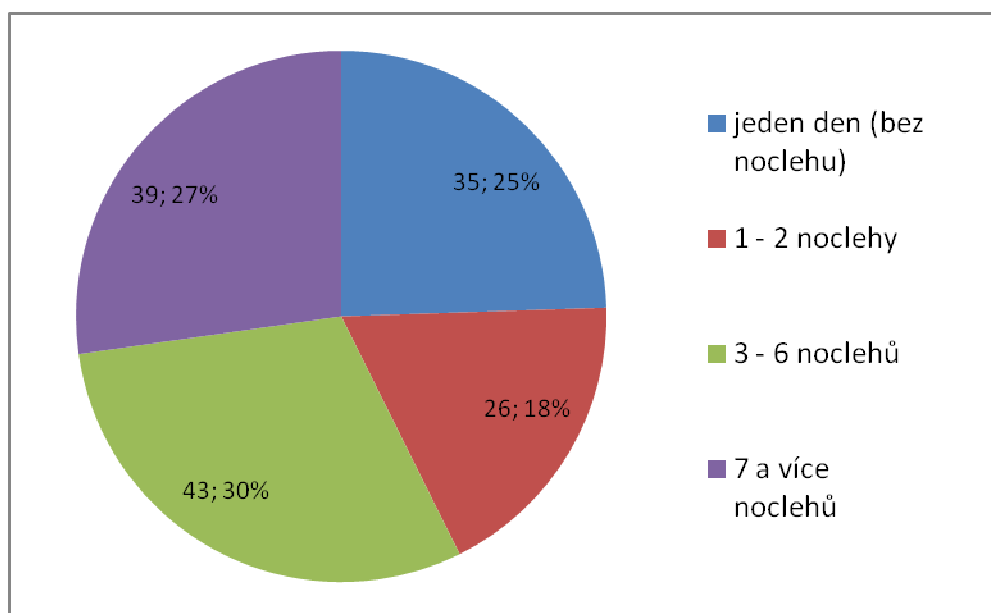
Graf 4: Doprava účastníků cestovního ruchu do regionu



Zdroj: vlastní výzkum

Další graf se zabývá způsobem dopravy účastníků cestovního ruchu do regionu. Tato data jsou důležitá při sestavování nového produktu. Osobní automobil volí jako dopravní prostředek do regionu 66 % účastníků cestovního ruchu. Jsou tedy mobilní a mohou se flexibilně pohybovat po regionu. Tuto informaci lze při sestavování produktu využít a novou aktivitu sestavit například více dynamickou a geograficky rozsáhlejší.

Graf 5: Počet noclehů v regionu



Zdroj: vlastní výzkum

Více než polovina všech účastníků cestovního ruchu v regionu zůstává na tři a více nocí. Nedochozí proto k významnému limitování nového produktu časovým ohraničením a ten bude moci být sestaven i na více dní.

Tabulka 1: Věková struktura účastníků cestovního ruchu zůstávajících v regionu tři a více nocí

VĚK		
	Počet respondentů	Podíl v %
Méně než 18 let	4	40,00
19 – 29 let	24	54,55
30 – 39 let	21	51,22
40 – 49 let	24	72,73
50 – 59 let	5	55,56
70 a více let	1	50,00

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 2: Sociální status účastníků cestovního ruchu zůstávajících v regionu tři a více nocí

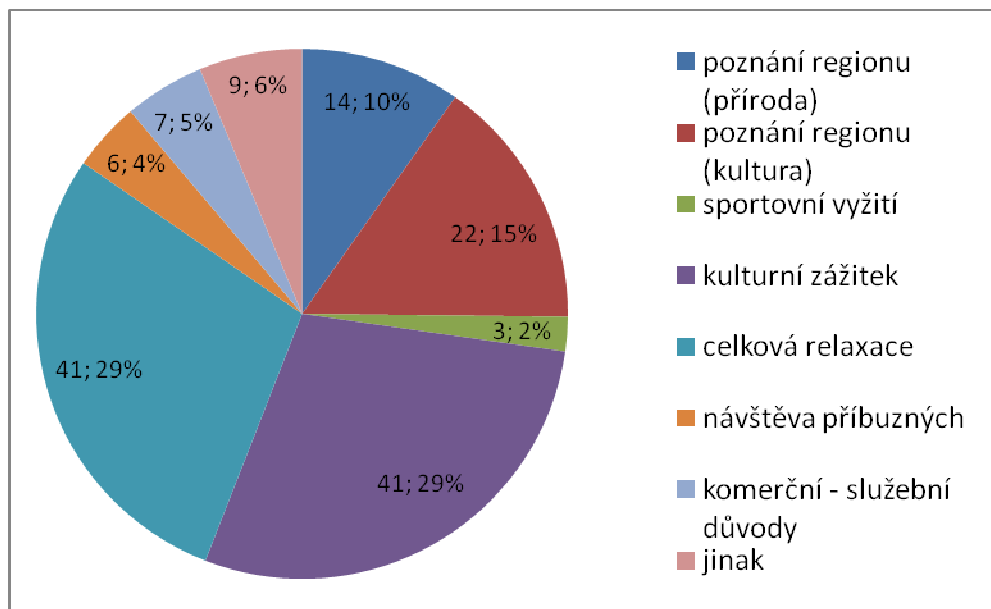
SOCIÁLNÍ STATUS		
	Počet respondentů	Podíl v %
Student	18	58,06
Zaměstnanec	42	56,00
Podnikatel	16	76,19
Nezaměstnaný	2	22,22
Důchodce	4	57,14

Zdroj: vlastní výzkum

Procentuální podíl u každé kategorie je vyjádřen jako podíl počtu respondentů, kteří uvedli, že v regionu zůstávají tři a více nocí vůči celkovému počtu respondentů. Skupina účastníků cestovního ruchu, kteří v regionu zůstávají tři a více nocí, byla následně analyzována z hlediska podrobnější identifikace. Bylo ovšem zjištěno, že tito lidé mají téměř shodné charakteristiky jako ostatní návštěvníci. Z výsledků dotazníkového šetření lze pouze usoudit, že déle tři a více noclehů zůstává v regionu většina podnikatelů (76,2 %), osoby nezaměstnané vykazují opačnou statistiku (pouze 22,2 % z nezaměstnaných zůstává v regionu tři a více noclehů). U ostatních sociálních skupin je výsledek pod 60 %. Souhrnně lze tedy výsledek interpretovat tak, že není patrná významná závislost mezi délkou pobytu a sociálním statutem. Výjimkou jsou podnikatelé, kteří v regionu zůstávají déle, než je celkový průměr. Co se týká věkového složení, rozdílné charakteristiky vykazuje pouze skupina 40-49 let, kdy v regionu zůstává déle než tři noci 72 % účastníků v tomto věkovém rozmezí. Výsledek 75 %

u věkové kategorie 60 – 69 let není vypovídající, neboť v tomto rozmezí bylo příliš málo respondentů.

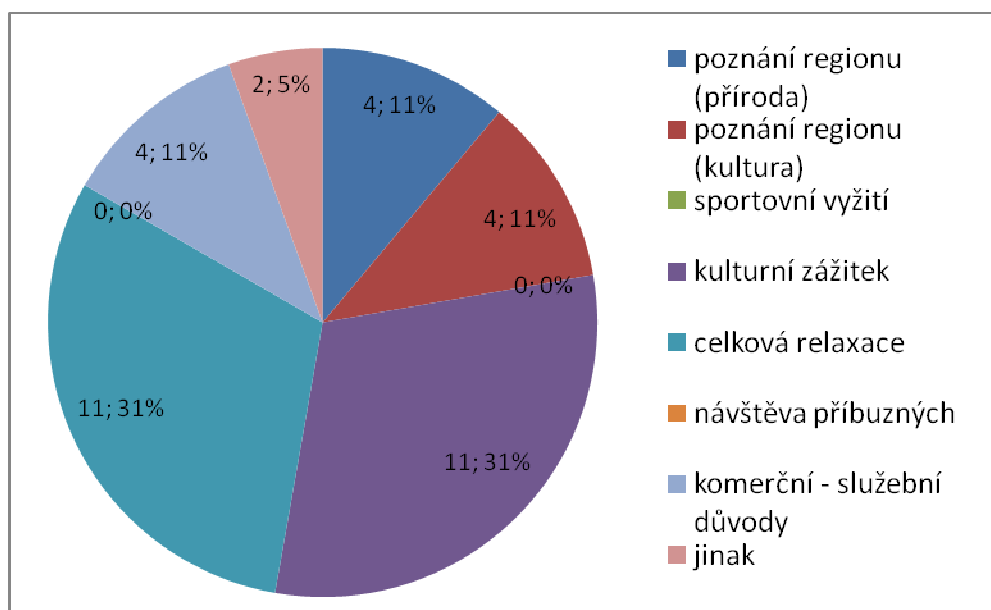
Graf 6: Účel návštěvy regionu



Zdroj: vlastní výzkum

Graf týkající se účelu návštěvy vypovídá o tom, že téměř polovina účastníků cestovního ruchu přijíždí do regionu se záměrem poznat kulturu ať už z hlediska kulturních zážitků nebo celkové valašské kultury (tradic, architektury, atd.). Kultura a lidová kultura je v regionu jedním z hlavních lákadel. Dalším významným účelem návštěvy je celková relaxace. Tyto dvě skutečnosti se mohou odrazit v sestavování nového produktu.

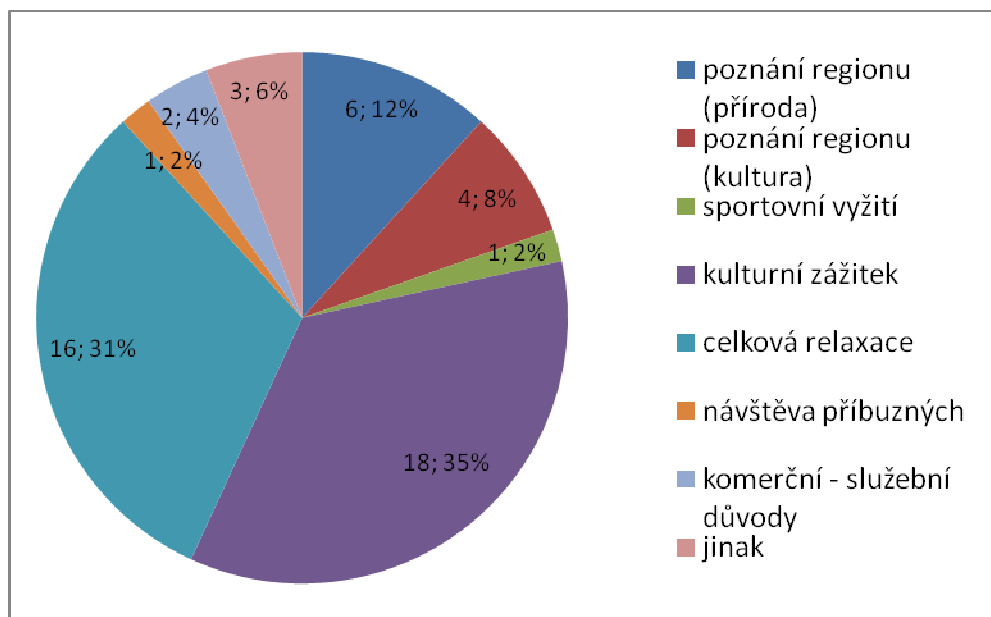
Graf 7: Účel návštěvy regionu u účastníků cestovního ruchu s útratou 4 000 Kč a více



Zdroj: vlastní výzkum

Účel návštěvy regionu byl následně porovnán ve vztahu k výši finančních prostředků utracených v regionu. Mým záměrem bylo zjistit, zdali existuje závislost mezi těmito dvěma ukazateli (finanční výdaje vs. Účel návštěvy). Bylo zjištěno, že procentuální zastoupení jednotlivých kategorií se se změnou výše finančních prostředků nijak zásadně nemění. Jednotlivé grafy sestavené s různou segmentací respondentů podle finančních výdajů jsou při grafickém porovnání téměř shodné a lze proto usoudit, že účel návštěvy nemá zásadní vliv na to, kolik peněz účastníci cestovního ruchu v regionu zanechají.

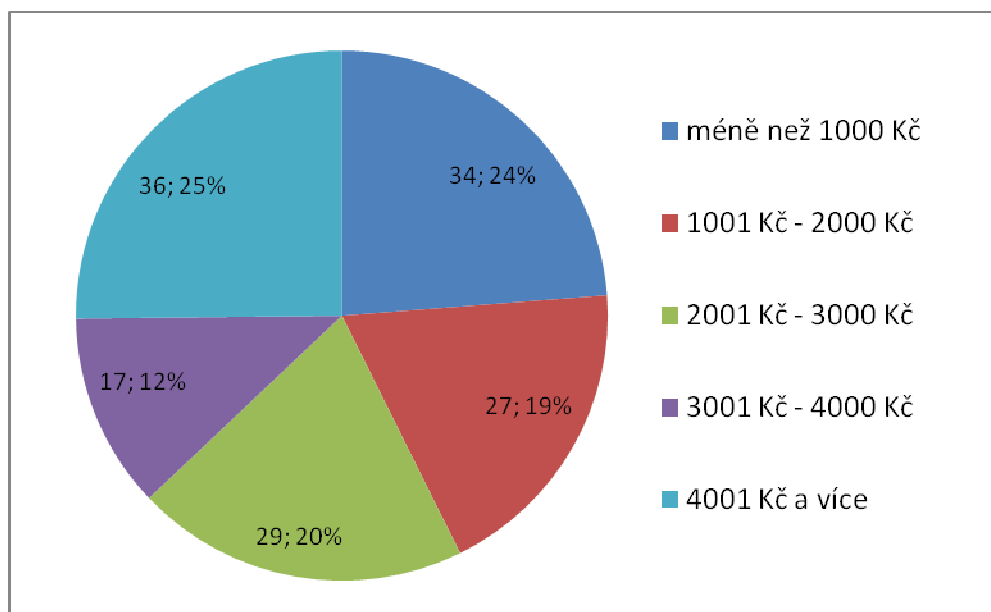
Graf 8: Účel návštěvy regionu u partnerských dvojic



Zdroj: vlastní výzkum

Vzhledem k prokázání nezávislosti účelu návštěvy na výši finančních výdajů byla zkoumána závislost mezi účelem návštěvy a doprovodem respondentů. Vzhledem k tomu, že zajímavý potenciál se začíná objevovat u partnerských dvojic, byla tato skupina vybrána jako vzor testování. Předmětem bylo zjistit, zdali partnerské dvojice vykazují jiné údaje, než je celkový průměr. Oba grafy (Graf č. 8 a Graf č. 6) jsou velmi podobné a z grafického porovnání není žádná významná odchylka pozorována. Souhrnně je možné tvrdit, že účel návštěvy nesouvisí ani s výší vynaložených prostředků, ani s tím, s kým region respondenti navštíví.

Graf 9: Finanční výdaje účastníků cestovního ruchu



Zdroj: vlastní výzkum

Podíváme-li se na výši finančních výdajů, nenalezneme žádnou kategorii, která by nad jinými převažovala. Respondenti se velmi podobně rozdělili do jednotlivých kategorií z hlediska výše finančních výdajů. Z grafu samotného nelze stanovit žádné závěry. Data ohledně finančních výdajů je možné využít při hlubším zkoumání souvislostí s výsledky z dalších otázek v dotazníku.

Tabulka 3: Věková struktura účastníků cestovního ruchu utrácějících v regionu 1 000 Kč a více za kulturu

VĚK		
	Počet respondentů	Podíl v %
18 a méně	3	75,00
19 – 29	8	28,57
30 – 39	7	35,00
40 – 49	12	66,67
50 – 59	3	60,00
60 – 69	1	33,33
70 a více	0	0,00

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 4: Sociální status účastníků cestovního ruchu utrácějících v regionu 1 000 Kč a více za kulturu

SOCIÁLNÍ STATUS		
	Počet respondentů	Podíl v %
Student	10	58,82
Zaměstnanec	18	42,86
Podnikatel	8	80,00
Nezaměstnaný	0	0,00
Důchodce	1	25,00

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 5: Doprovod účastníků cestovního ruchu utrácějících v regionu 1 000 Kč a více za kulturu

DOPROVOD		
	Počet respondentů	Podíl v %
Sám	3	37,50
Partner	9	33,33
Rodina	18	64,29
Přátelé	7	43,75

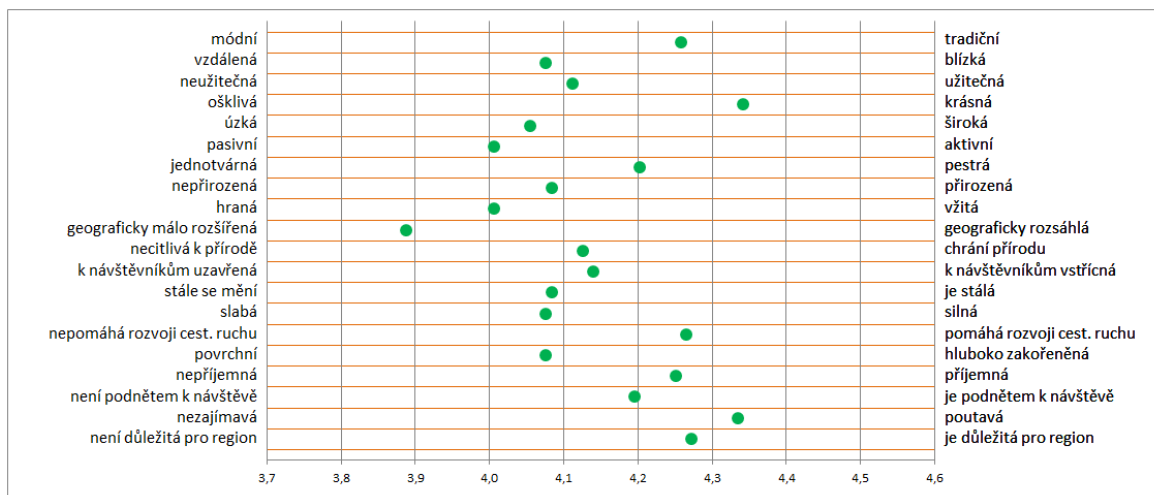
Zdroj: vlastní výzkum

Dotazníkové šetření umožňuje rozdělit celkové finanční výdaje na část vydanou za kulturu a charakterizovat účastníky cestovního ruchu, kteří v regionu za kulturu vydávají nejvíce finančních prostředků. V první řadě je zapotřebí říci, že právě zhruba polovina účastníků cestovního ruchu uvedla, že utratí v regionu za kulturu 1 000 Kč a více. Hodnota 1 000 Kč není tedy aritmetickým průměrem (ten by byl v tomto případě nevhodně vypovídajícím ukazatelem) ale 50% kvantilem, tedy mediánem. V kvantilovém pojetí jsou jednotlivé skupiny lidí blíže specifikovány. Z hlediska věkové struktury jsou nejvíce utrácějící skupinou lidé ve věku 40 – 49 let. Stanovenou hranici (1 000 Kč) překračuje 66,67 % z nich. Kategorie 18 let a méně a 50 let a více nemají dostatečnou vypovídající hodnotu, neboť neobsahují dostatek respondentů. Podíváme-li se na sociální status, můžeme vypořádat zajímavou informaci, že 1 000 Kč a více utratí v regionu více studentů než zaměstnaných lidí (58,82 % studentů vs. 42,86 % zaměstnanců). Samozřejmostí je, že nejméně finančních prostředků v regionu

zanechají lidé nezaměstnaní a důchodci. Na opačném pólu jsou podnikatelé. Osm podnikatelů z deseti zde utratí nejméně 1 000 Kč.

Zajímavé výsledky lze vypočítat u otázky zabývající se doprovodem respondentů. Nejvíce šetřící skupinou účastníků cestovního ruchu jsou partnerské dvojice. Pouze 33,33 % z nich utratí 1 000 Kč a více. Z toho vyplývá, že partnerské dvojice v regionu příliš za kulturu neutrácí. Dotazníkové šetření ukazuje, že utrácí dokonce méně než lidé, kteří přijeli s přáteli (43,75 %) nebo přijeli sami (37,50 %). To je s podivem, neboť 43,1 % partnerských dvojic uvedlo, že do regionu přijíždějí právě za kulturou. Otázkou je, proč v regionu nakonec více peněz za kulturu nenechají. Jednou z možností může být jejich sociální status, i když tuto možnost výsledek výzkumu nepotvrzuje, neboť 76,5 % partnerských dvojic tvoří lidé zaměstnaní nebo podnikající. Druhou možností může být, že partnerské dvojice nenacházejí v regionu takovou kulturu, aby byly ochotny zaplatit. Další možností, kterou ovšem lze z hlediska regionu obtížně ovlivnit je, že partnerské dvojice jsou obecně méně ochotny utrácet za cokoli. Na druhé straně jsou rodiny, které se na příjmech regionu z kultury podílejí nejvíce a nejméně 1 000 Kč za kulturu utratí 64,29 % z nich.

Graf 10: Subjektivní vnímání kultury

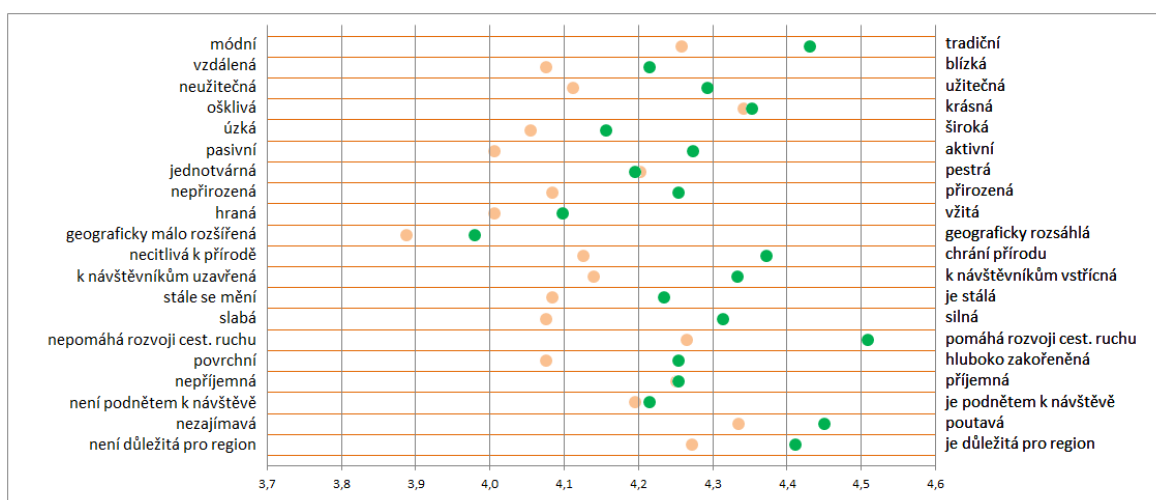


Zdroj: vlastní výzkum

Hodnocení respondentů v rámci polaritního profilu se pohybuje v rozpětí 3,89 až 4,35. Bereme-li v úvahu, že maximální hodnota je 5,00 a představuje nejlepší možné hodnocení, je patrné, že veškeré aspekty kultury jsou vnímány spíše pozitivně.

Návštěvníci vnímají kulturu jako krásnou a poutavou, a proto, jak již bylo řečeno, je kultura nejčastějším důvodem k návštěvě regionu. Část respondentů uvedlo, že valašskou kulturu vnímají jako geograficky málo rozšířenou, ovšem hodnota 3,89 je stále pozitivní. Pozitivní subjektivní vnímání kultury je silnou stránkou regionu a lze ho využít při tvorbě nového produktu. Na základě výzkumu a mého pozorování v místě mohu potvrdit, že valašská kultura patří mezi nejpoutavější na území České republiky.

Graf 11: Subjektivní vnímání kultury partnerskými dvojicemi

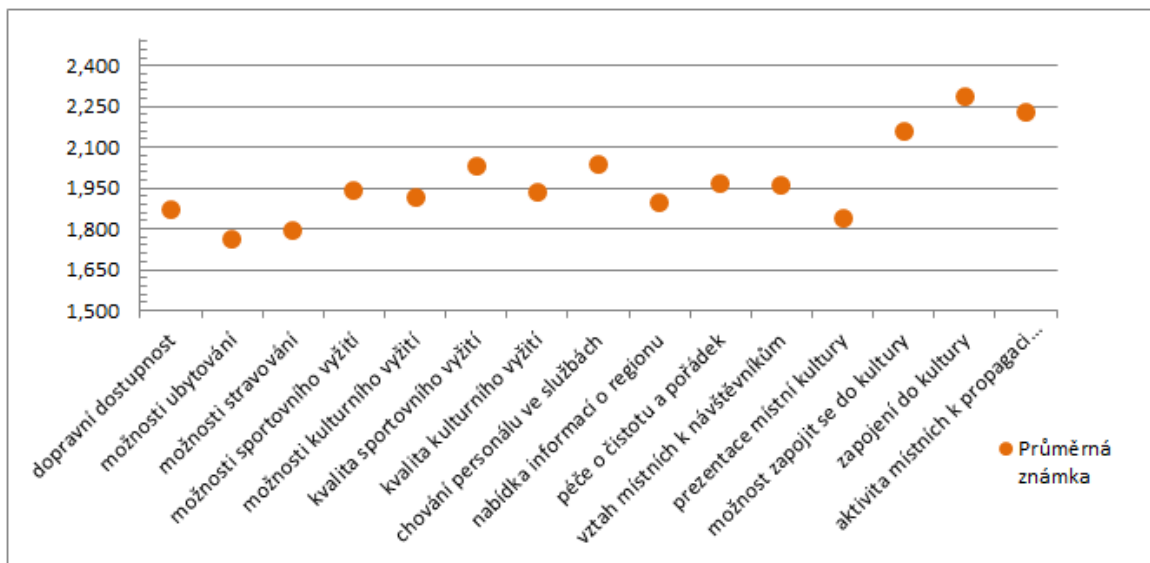


Zdroj: vlastní výzkum

Druhý graf polaritního profilu se zabývá vnímáním kultury z pohledu partnerských dvojic. Partnerské dvojice byly opět záměrně zvoleny z důvodu analýzy, zdali vykazují odlišné charakteristiky od celkového průměru. Zelené body v grafu označují hodnoty připadající partnerským dvojicím, světle oranžové body odpovídají subjektivnímu vnímání kultury všech respondentů a umožňují tak přímé srovnání mezi oběma skupinami. Je patrné, že partnerské dvojice vnímají kulturu pozitivněji než v průměru všichni účastníci cestovního ruchu (většina zelených bodů vůči světle oranžovým bodům posunuta více vpravo).

Rozpětí hodnocení se pohybuje v intervalu 3,98 - 4,51. Nejvýznamnější odchylky oproti průměru vykazují vyjádření ohledně pasivity a aktivity kultury, ohledně ohleduplnosti k přírodě a ohledně napomáhání rozvoji cestovního ruchu. Pozitivní náklonnost partnerských dvojic k valašské kultuře je dobrým základem k sestavení nového produktu pro tuto cílovou skupinu.

Graf 12: Známkové hodnocení infrastruktury a služeb

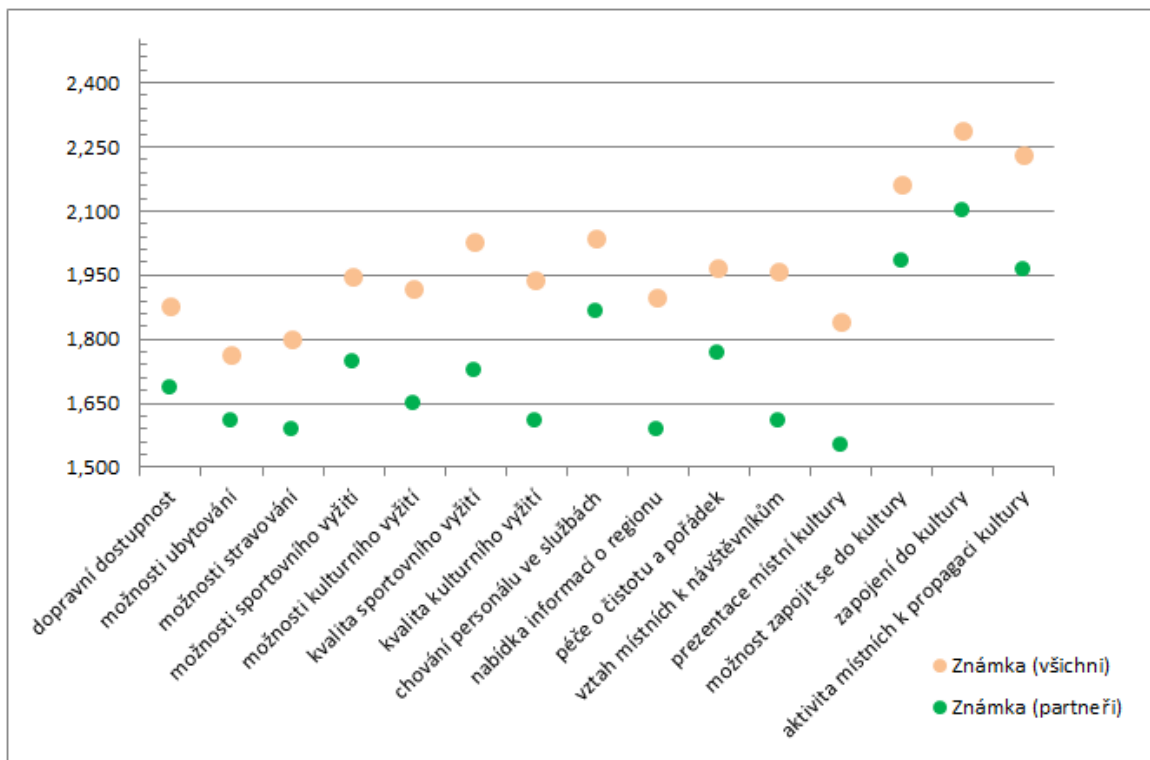


Zdroj: vlastní výzkum

Hodnocení regionu z hlediska infrastruktury a služeb se pohybuje v rozpětí 1,76 – 2,29. To lze hodnotit kladně, ovšem chybí nám srovnání s jinými regiony pro celkové posouzení regionu v celonárodním srovnání. Můžeme tak pouze říci, že účastníci cestovního ruchu jsou s infrastrukturou a službami relativně spokojeni, neznamená to ovšem, že by region automaticky uspěl ve srovnání s konkurenčními regiony. Na základě vlastního pozorování v místě mohu potvrdit výsledky výzkumu, neboť já sama jsem neshledala s infrastrukturou a službami žádné problémy a hodnotím region z tohoto pohledu velmi pozitivně.

Respondenti uvedli, že oproti ostatním aspektům o něco negativněji vnímají možnost zapojit se do místní kultury ať už z jejich vlastní iniciativy nebo například z iniciativy místních. Obdobné hodnocení se týkalo i hodnocení aktivity místních k propagaci kultury. Nový produkt je sestaven právě tak, aby pomohl zlepšit hodnocení těchto tří aspektů.

Graf 13: Známkové hodnocení infrastruktury a služeb partnerskými dvojicemi

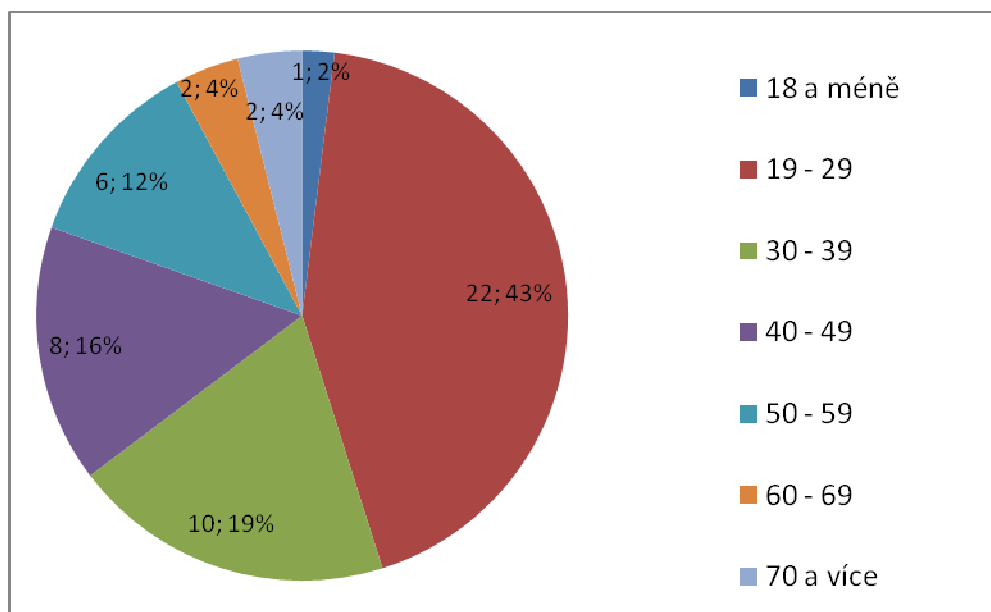


Zdroj: vlastní výzkum

Zatímco v průměru účastníci cestovního ruchu hodnotí infrastrukturu a služby v regionu známkou 1,975, partnerské dvojice vnímají infrastrukturu a služby o něco pozitivněji. Jejich průměrné hodnocení odpovídá známce 1,735. Graficky je také vidět, že dokonce všechny zelené body jsou v rámci jednotlivých oblastí níže než průměr, tedy hodnoceny lepší známkou. Stále ale můžeme vidět, že pokud bychom vytvořili ze zelených bodů křivku, její tvar bude téměř shodný s křivkou sestavenou z bodů světle oranžových. Z toho vyplývá, že žádný z faktorů nevykazuje výrazné odchýlení.

Na následujících grafech jsou podrobně identifikovány partnerské dvojice a to z toho důvodu, že tato skupina účastníků cestovního ruchu vykazuje dle dosavadních výsledků dotazníkového šetření potenciál pro tvorbu nového produktu.

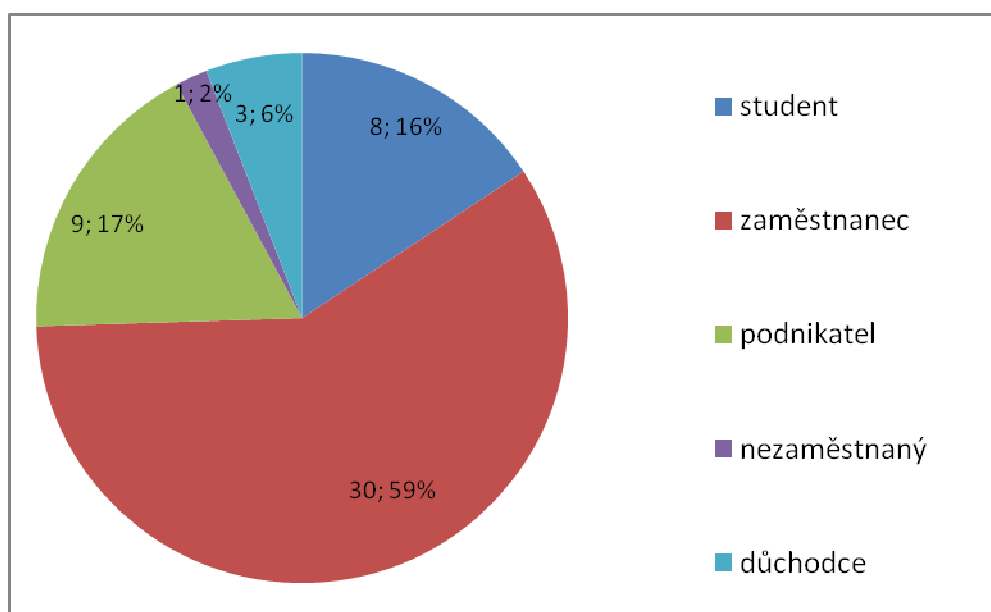
Graf 14: Věková struktura partnerských dvojic



Zdroj: vlastní výzkum

Prvním významným ukazatelem je věková struktura partnerských dvojic. Z grafu je patrné, že téměř polovina jsou mladí lidé ve věku do 29 let. To umožňuje, aby nový produkt mohl využít některé prvky moderních technologií, kterými mladí lidé disponují (chytré mobilní telefony, GPS přijímač atd.).

Graf 15: Sociální status partnerských dvojic



Zdroj: vlastní výzkum

Další významnou charakteristikou partnerských dvojic je jejich sociální status. Z výsledku vyplývá, že u 76 % z nich můžeme předpokládat pravidelný příjem. Při sestavování nového produktu je proto možné uvažovat i o činnostech, za které budou muset účastníci cestovního ruchu vynaložit další finanční prostředky. Neznamená to ovšem, že tyto činnosti musejí být nutně součástí nového produktu.

Na závěr analýzy dotazníkového šetření je zapotřebí shrnout získané výsledky. Nejdůležitějším výstupem analýzy je zjištění, že zajímavým potenciálem pro tvorbu nového produktu disponují partnerské dvojice. Je to skupina účastníků cestovního ruchu, která se v regionu vyskytuje velmi často (ve srovnání například ve stejném počtu jako rodiny). Z jednotlivých dílčích výsledků bylo zjištěno, že partnerské dvojice do regionu nejčastěji přijíždějí za poznáním přírodního nebo kulturního bohatství, jsou to mladí lidé nejčastěji ve věku 19 – 29 let, vnímají jak kulturu, tak infrastrukturu a služby velmi pozitivně a rádi by se do kultury více zapojili. Oproti tomu je to skupina účastníků, která v regionu utrácí poměrně málo finančních prostředků.

4.3 Návrh nového produktu „Valašské pátrání“

Na základě analýzy dotazníkového šetření, hodnocení současné situace a pozorování v místě je v této kapitole sestaven návrh nového produktu cestovního ruchu pro region Valašsko. Cílovou skupinou nového produktu jsou partnerské dvojice nejčastěji ve věku 19 – 29 let, které chtějí být aktivně zapojeny do místní kultury a aktivní formou poznat přírodu. Dalším předpokladem je fakt, že mladí lidé disponují moderní technologií, jako jsou chytré telefony nebo GPS přijímače. Nový produkt ovšem není omezen věkem účastníků cestovního ruchu. Může se ho zúčastnit každý, kdo o něj bude mít zájem. Cílovou skupinou se v tomto případě rozumí skupina lidí, kteří budou mít dle provedené analýzy největší podíl na provozování této aktivity.

Nový produkt je založen na principech celosvětově známé aktivity zvané geocaching [geokešing]. McNamara (2011) popisuje geocaching jako poměrně nový, populární sport, který využívá GPS (Global Positioning System) přijímač, internet a naše pozorovací schopnosti. Základem pro hru je kontejner, schránka nebo také cache [keš]. Slovo cache pochází z angličtiny a znamená tajnou skrýš. Zakladatel kontejneru ho ukryje např. s malou hračkou, bižuterií atd. Poté umístí zeměpisné souřadnice spolu

s náповědou, která vede k nalezení kontejneru, na internet. Ostatní hráči podle těchto souřadnic kontejner hledají. V případě nalezení si mohou vyměnit předměty, které v něm jsou za jiné a zapíší se do tzv. logbooku¹⁰, který je nutnou součástí každého kontejneru. Svůj úspěch zaznamenají na internetových stránkách k tomu určených.

Během několika málo let se geocaching mohutně rozrostl. V červnu 2005 bylo na celém světě přes 171 000 ukrytých geocachingových kontejnerů. V červenci 2012 již dosáhl počet těchto skrýší čísla 1,5 milionu. Počet skrýší i registrovaných geocacherů¹¹ stále roste. Registrací těchto míst a sdružováním aktivních hráčů geocachingu se věnuje internetový portál www.geocaching.com. Tento portál je jeden z prvních, který se geocachingu začal věnovat a v současné době je také tím největším.

Dle Shermana (2004) je geocaching výjimečná cesta, jak se odreagovat od všedních starostí. Existuje mnoho důvodů, proč se do této aktivity zapojit. Jednou z nich je, že uděláte něco pro své zdraví. Ze své podstaty geocaching vyžaduje být venku a pohybovat se na vlastních nohou. I když tedy cvičení neplánujete, zjistíte, že jste během týdne (nebo dne) ušli i desítky kilometrů. Podle atletické zdatnosti můžete spálit i stovky kalorií. Dalším důvodem, proč geocaching začít praktikovat je, že strávíte více času např. se svou rodinou. Ruku v ruce s touto skutečností je fakt, že se během lovení schránek vzděláváte. Výpočet lokality a zacházení s GPS představuje matematiku, čtení v mapě zlepšuje znalosti z geografie, samotné hledání kontejneru na místě vyžaduje trpělivost a logiku. Mnoho s těchto schránek se nachází na místech historického významu. Další výhodou, v případě hledání kontejneru ve více lidech, je týmová spolupráce. A nakonec lze říci, že turistické procházky skrz lesy či hory poskytují možnosti dozvědět se zajímavosti o přírodě a ekologii. Pro hledače, kteří mají rádi výzvy, existují i různé úrovně obtížnosti. Obtížnost nalezení záleží např. na náročnosti terénu, kde je schránka ukryta. Existují i kontejnery, které vyžadují jízdu na kajaku, lezení po skalách, potápění či horolezectví. Některé schránky není možné objevit, aniž byste nevyřešili hádanku či skládačku. Geocaching tedy nabízí (ač s využitím moderních technologií) důvod vyjít ven z domu, příležitost něčemu se

¹⁰ Deník, do kterého se zapisují nálezci kontejneru.

¹¹ Člověk, který se zabývá geocachingem.

naučit, příjemnou cestou zlepšit svou fyzickou zdatnost a v neposlední řadě oprostít se od starostí všedního dne.

4.3.1 Popis, cíle a cílová skupina nového produktu

Nový produkt cestovního ruchu spočívá v realizaci projektu s názvem „VALAŠSKÉ PÁTRÁNÍ“.

Projekt spočívá v rozmístění osmi schránek na významných místech regionu, která jsou identifikována zeměpisnými souřadnicemi, přibližným popisem místa a fotografií. Schránky obsahují informace o kultuře a přírodních krásách regionu a nabízejí hledačovi odměnu za úspěšné nalezení schránky.

Cílem tohoto projektu je zapojení především mladých lidí do valašské kultury, umožnit účastníkům cestovního ruchu aktivně a zajímavou formou cestovat po regionu a cíleně objevovat jeho přírodní a kulturní bohatství. Touto cestou bude přímo podpořeno, aby účastníci cestovního ruchu vnímali Valašsko jako region, který je možné poznat konkrétní, zajímavou a aktivní formou. Dojde také k podpoře návštěvnosti regionu. Jsou podporovány místní fyzické i právnické osoby, a to jak přímo (nárůst finančních výdajů účastníků cestovního ruchu na základě odměn), tak nepřímo (nárůstem návštěvnosti regionu).

Hlavní cílovou skupinou jsou partnerské dvojice především ve věku 19 – 29 let. Projektu se ovšem mohou účastnit osoby libovolného věku a bez ohledu na to, zdali s partnerem, sami, s rodinou nebo s přáteli.

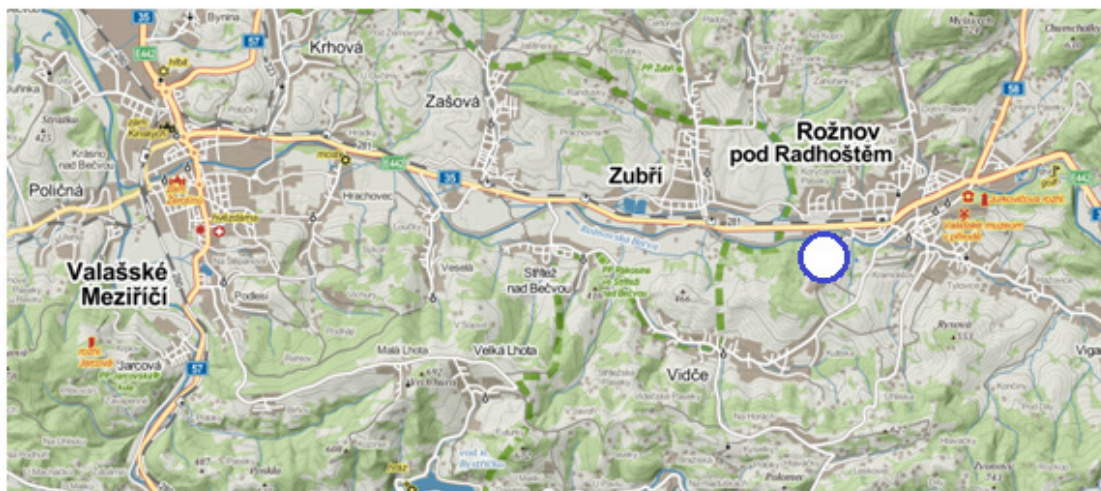
V následujících částech jsem podrobně popsala tento projekt v malém rozsahu pro potřeby ročního testování s následným vyhodnocením úspěšnosti aktivity.

4.3.2 Geocachingové schránky – umístění, forma, obsah

Podstatou aktivity je pátrání po geocachingových schránkách. V následující části je návrh osmi míst pro jejich umístění v regionu včetně krátkého popisu doporučeného místa. Umístění jednotlivých schránek je případně vhodné pro posílení návštěvnosti konkrétního místa.

Schránka č. 1: Hrad Rožnov (hradisko)

Skromné pozůstatky zříceniny kdysi mohutného hradu na výrazném kopci zvaném Hradisko, zvedajícím se nad levým břehem řeky Bečvy u Rožnova pod Radhoštěm.



Zdroj: www.mapy.cz

Schránka č. 2: Hora Radhošť

Pověstmi opředená bájná hora Radhošť (1129 m n. m.) se nachází nedaleko Pustevn v Moravskoslezských Beskydech a tvoří nejzápadnější vrchol Radhošťské hornatiny. Nabízí krásné výhledy na celé Beskydy, Valašsko, Jeseníky - Praděd, Malou a Velkou Fatru.



Zdroj: www.mapy.cz

Schránka č. 3: Socha Radegasta

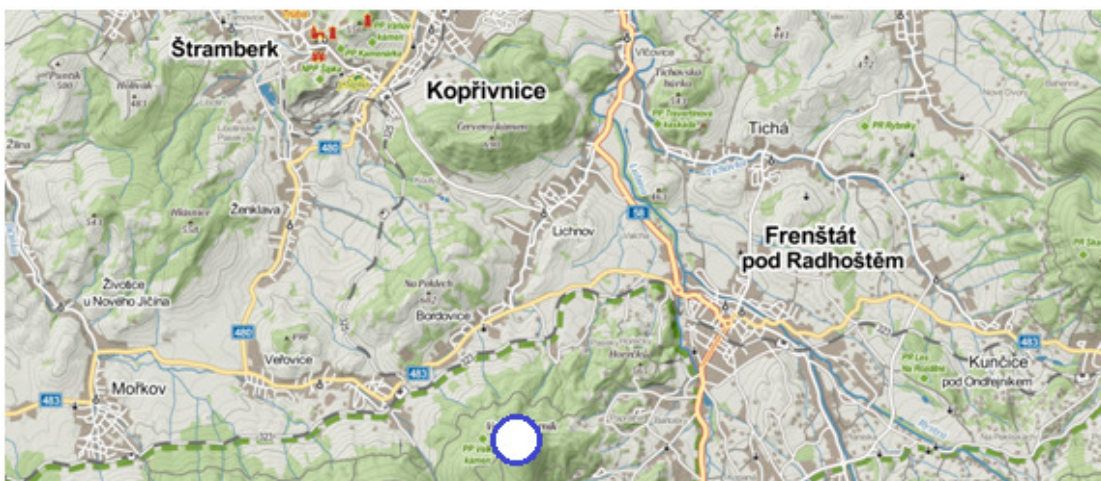
Sochu pohanského boha úrody, Radegasta, vytvořil Albín Polášek s býčí hlavou, rohem hojnosti, kačenou a s valašskými krpci. Autor tohoto tří metrového uměleckého díla, frenštátský rodák, dokončil sochu v roce 1930.



Zdroj: www.mapy.cz

Schránka č. 4: Vrchol Velkého Javorníku

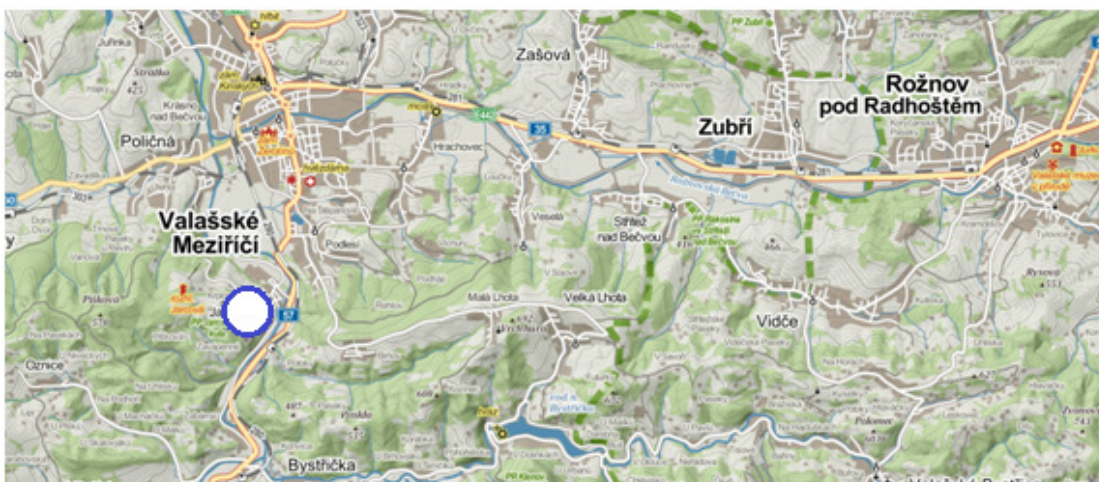
Velký Javorník (918 m.n.m.) je výrazný vrchol, který se zvedá jihozápadním směrem od města Frenštát pod Radhoštěm. Na vrcholu je turistická chata Velký Javorník s příjemnou restaurací v přízemí.



Zdroj: www.mapy.cz

Schránka č. 5: Jarcovská kula

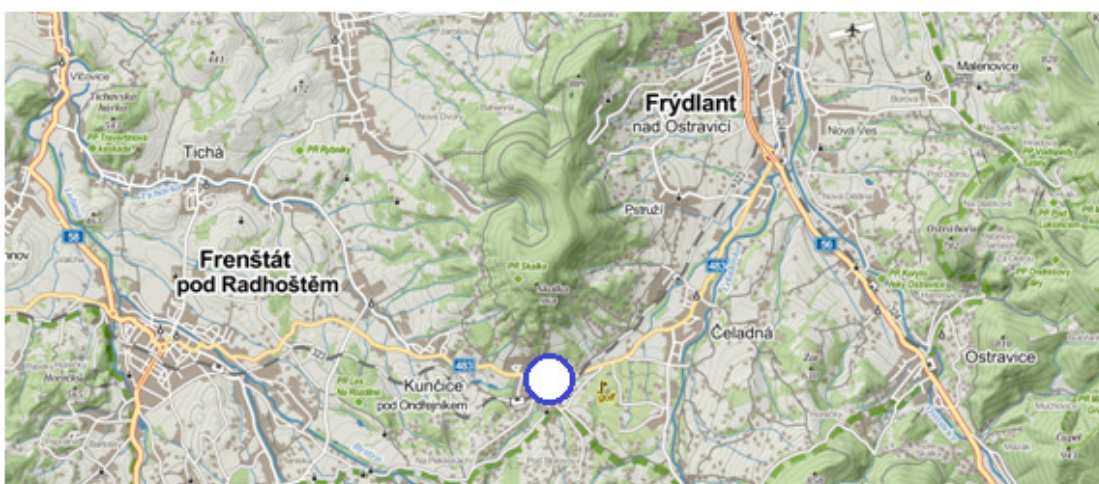
Pískovcová 8 metrů vysoká osamělá skála je podle pověsti čertovým dílem.



Zdroj: www.mapy.cz

Schránka č. 6: Kostel sv. Prokopa a sv. Barbory

V severní části obce Kunčice pod Ondřejníkem stojí dřevěný kostelík svatého Prokopa a Barbory z konce 17. století. Kostelík stával na Podkarpatské Rusi v obci Hliňanec a je typickou ukázkou podkarpatskoruské kostelní architektury a jeho inventář zase dokladem řeckokatolického vysvěcení.



Zdroj: www.mapy.cz

Schránka č. 7: Horské sídlo Pustevny

Horské sídlo Pustevny (1018 m), pojmenované po poustevnících, kteří zde žili a z nichž poslední zemřel roku 1874, jsou význačným turistickým střediskem. Pustevnám dominují dřevěné stavby postavené v lidovém slohu Dušanem Jurkovičem.



Zdroj: www.mapy.cz

Schránka č. 8: Rozhledna Jarcová

Dřevěná turistická rozhledna v obci Jarcová na Valašsku se nachází v nadmořské výšce 476 metrů. Rozhlednu vysokou 14 metrů postavil Vilém Bystrouň na podzim 2008 z modřínového dřeva.

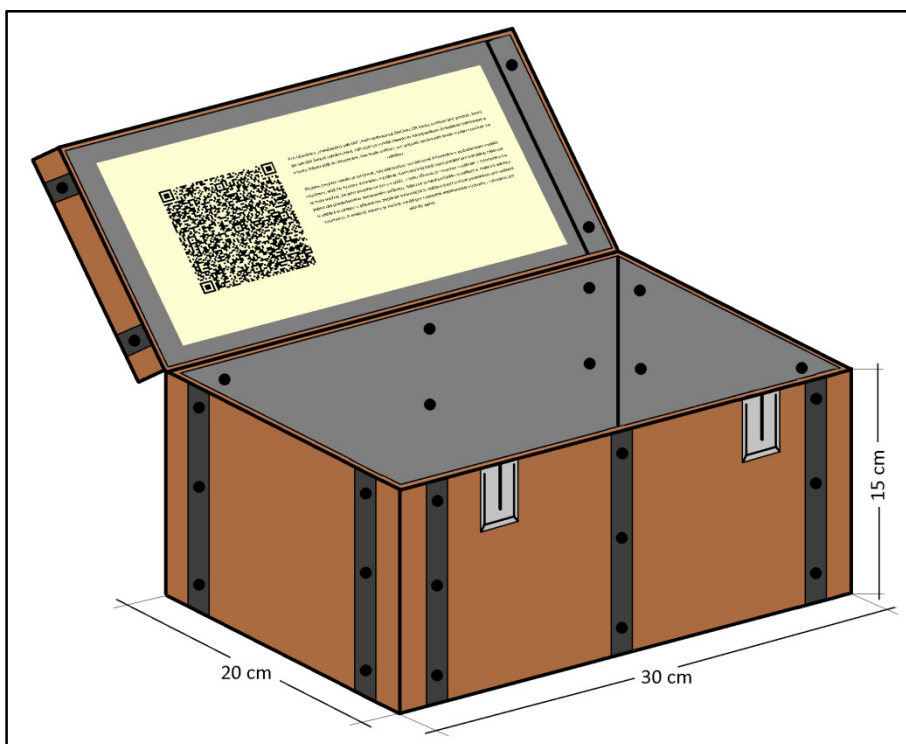


Zdroj: www.mapy.cz

Tato místa jsem vybrala záměrně z důvodu kulturního významu regionu nebo z důvodu přírodní zajímavosti. Geocachingové schránky jsou umístěny ve vzdálenosti do 500 metrů od zmíněné lokality. Je zapotřebí, aby u každé lokality bylo určeno konkrétní místo pro ukrytí schránky s přesnou GPS identifikací. Není vhodné, aby schránka byla ukryta přímo u vybrané atraktivity kvůli většímu pohybu lidí okolo schránky, a hrozí tak nalezení nezainteresovanými účastníky cestovního ruchu.

Samotná schránka má podobu truhly z kovových a dřevěných materiálů. Jako vhodný tvar je použit kvádr bez oblých křivek z důvodu možnosti využití i vnitřní rovné strany víka. Kvádr je také zvolen proto, že technicky je nejsnáze a nejlevněji vyrobitelný. Rozměry schránky jsou 30 cm (výška) x 20 cm (šířka) x 15 cm (hloubka). Schránka je vyvedena v přírodních barvách, aby nebyla v krajině příliš nápadná. Uzavírání schránky je vyřešeno stejným mechanismem, jaký lze vidět například u kufrů na nářadí, což umožňuje pevné a bezpečné uzavření. Obrázek 2 slouží pro lepší představu o vzhledu schránky.

Obrázek 2: Návrh vzhledu schránky



Zdroj: vlastní tvorba

Uvnitř schránky je kromě jiného také informační materiál o místě, které se nachází v blízkosti schránky a je vhodné pro návštěvu. Jak již bylo popsáno výše, tato místa byla zvolena záměrně právě z důvodu možnosti návštěvy některé z přírodních atraktivit nebo kulturní zajímavosti regionu. V konkrétním případě schránky č. 8, která je umístěna v blízkosti rozhledny Jarcová, obsahuje informační materiál údaje o otevíracích hodinách, o cenách vstupného a o stručné historii a současnosti rozhledny. Ohledně vhodného obsahu je nutná spolupráce s kompetentní osobou, která bude autorem informačních materiálů. Dotyčná osoba je odborně způsobilá zpracovat kompletní podklady pro zadání materiálů do výroby. Může se jednat například o zaměstnance Valašského muzea v přírodě, historika, publicistu, pedagoga apod. Materiál je v netradičním provedení jak z estetického hlediska, tak z důvodu větší odolnosti. Samotné informace jsou v papírovém provedení laminované a orámované dřevěným okrajem. Rozměrově je rámeček 25 cm vysoký a 18 cm široký.

Hlavním rizikem není poškození informačního materiálu (i celé schránky), ale odcizení bezohlednou osobou. Z toho důvodu je nutné schránky pravidelně kontrolovat.

Druhou důležitou složkou obsahu schránky je QR kód. Podle Juráškové (2012) je QR kód specifický dvojdimenzionální bar kód. Zkratka QR pochází z anglického označení Quick response (rychlá reakce), kdy kód je navržen na rychlé dekodování. QR kód tvoří speciální uspořádání malých (většinou) černých a bílých čtverečků. Tři větší čtverce v rozích a jeden menší v posledním rohu kódu slouží pro QR čtečku, v ostatních, na první pohled chaoticky uspořádaných čtverečcích, je zakódována informace. Uspořádání může být od matice s 21 x 21 čtverečky až po 177 x 177 čtverečků, přičemž v sobě kódují od 10 – 25 znaků až po 1852 – 4296 znaků. Princip jeho použití spočívá v tom, že QR kód vytištěný na papír nebo předmět se nasnímá kamerou nebo fotoaparátem a software dekóduje textovou informaci obsaženou v kódu. QR kód byl vyvinut v roce 1994 divizí společnosti Toyota, Denso-Wave, která vytvořila systém QR kódů pro potřeby automobilky a jejích just-in-time managementu. Velmi rychle se QR kódy staly v Japonsku populární a díky rozšíření mobilních telefonů s fotoaparáty a jednoduchých čteček je začali využívat prakticky všechny firmy či jednotlivci. V současné době jsou QR kódy využívány prakticky kdekoli a na cokoliv – reklamu, tištěné materiály, výrobky atd. Do QR kódu je totiž možné zakódovat

jakoukoliv zprávu do délky 3000 bajtů, tedy téměř 4300 znaků nebo více než 7000 číslic. Nejčastěji to jsou např. webové adresy, e-mailové adresy, telefonní čísla, kontaktní informace, SMS zprávy, MMS zprávy, geografické pozice, údaje o událostech atd. Pro čtení kódu pro běžného uživatele se používají mobilní telefony s fotoaparátem a příslušnou aplikací. Některé chytré telefony mají čtečku QR kódů v sobě integrovanou, do ostatních si ji musí uživatel instalovat manuálně. Ke čtení QR kódu stačí i běžný mobilní telefon s podporou Java aplikací. QR kódy je možné číst také pomocí web kamery v počítači, přičemž je potřeba nejprve stáhnout některou z množství aplikací, které jsou dostupné na trhu. QR kódy se staly populárními i v oblasti marketingových komunikací, zejména v souvislosti s mobilním marketingem, kde se QR kódy umisťují např. do inzerátů v tisku, v letáčích, na vizitkách, nebo v outdoorové reklamě, kdy po jejich naskenování mobilním telefonem spotřebitel získá více informací o produktu, službě, značce, resp. firmě a její nabídce.

V případě „Valašského pátrání“ je obsahem QR kódu informace o odměně, kterou nálezce získává jako bonus za úspěšné hledání. Po načtení QR kódu je na mobilním zařízení zobrazena zpráva:

Blahopřejeme Vám k nalezení schránky č. 8 v rámci aktivity Valašské pátrání. Jako odměnu získáváte slevu 30 % na zapůjčení koloběžek na Pustevnách. Pro uplatnění odměny navštivte do 7 dnů libovolné infocentrum v regionu, kde Vám bude vydán voucher. V infocentru uveďte kontrolní kód GH7886.

Obrázek 3: funkční vzorový QR kód pro schránku č. 8



Zdroj: vlastní tvorba, generátor QR kódů (<http://qr.netfire.cz/?s=qr-generator>)

Pro účastníky „Valašského pátrání“, kteří nedisponují čtečkou QR kódu, existuje jiný postup, který jim umožní čerpat odměnu také. QR kód lze vyfotit klasickým fotoaparátem či mobilním telefonem a s touto fotkou přijít do turistického informačního centra, kde bude ověřen, a v případě správnosti bude vydán voucher na odměnu. Jediný rozdíl je tedy v tom, že dokud nálezci nenavštíví turistické informační centrum, nebudou vědět, jakou odměnu získávají.

Tabulka 6: Seznam odměn v jednotlivých schránkách

Č.	UMÍSTĚNÍ SCHRÁNKY	ODMĚNA VE SCHRÁNCE
1	Hrad Rožnov (hradisko)	volný vstup na Jurkovičovu rozhlednu v Rožnově pod Radhoštěm
2	Hora Radhošť	poukaz na jednosměrný lístek na lanovku na Pustevny
3	Socha Radegasta	poukaz na dvě velká piva Radegast v Rožnovském Rynku
4	Vrchol Velkého Javorníku	50 % sleva na celý okruh ve Valašském muzeu v přírodě
5	Jarcovská kula	poukaz na jeden 700 g frgál (borůvka, hruška, lesní směs, mák) ve Venkovském krámku ve Valašském Meziříčí
6	Kostel sv. Prokopa a sv. Barbory	možnost zapůjčení valašského kroje v jedné z budov ve vesničce ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm
7	Horské sídlo Pustevny	30 % sleva na vstup do lanového centra Tarzanie
8	Rozhledna Jarcová	50 % sleva na půjčení koloběžek na vrcholu Pusteven

Zdroj: Vlastní tvorba

Rizikem čerpání odměn je možnost, kdy lidé budou navštěvovat turistická informační centra s požadavkem vydání voucheru, aniž by fyzicky schránku vypátrali. Kontrolní kód totiž není unikátní pro každého nálezce. Je tedy možné, že jeho podoba se brzy rozšíří. Z toho důvodu je voucher vydáván v turistickém informačním centru na jméno dle předloženého občanského průkazu. Nálezce je také požádán o sdělení své e-mailové adresy a udělení souhlasu s případným zasláním informačních sdělení (není ovšem podmínkou pro udělení voucheru). E-mailové adresy je možné využít pro následné elektronické výzkumy, vyhodnocení aktivity apod.

Ve schránce je také informace pro ty, kteří schránku objeví, aniž by věděli, že je součástí aktivity, která v regionu probíhá. Karta obsahuje informaci o podstatě hry a prosbu, aby byla schránka vrácena na původní místo. Obsahuje také výzvu, aby se náhodný nálezce do hry oficiálně zapojil.

Poslední součástí obsahu schránky je logbook, do kterého se nálezce zapíše. Identifikuje se svým jménem nebo přezdívkou, kterou v rámci geocachingu používá. Na základě toho je možné hodnotit návštěvnost schránek.

4.3.3 Webová podpora produktu

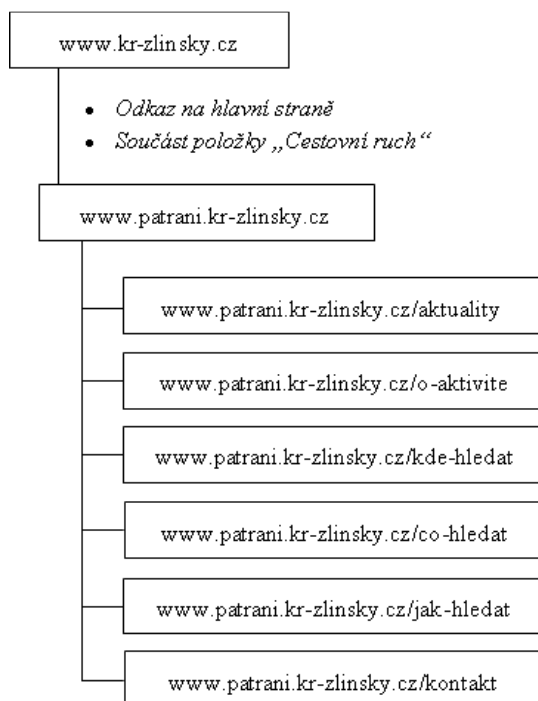
Webové rozhraní aktivity „Valašské pátrání“ je nezbytnou součástí celého projektu. Slouží jako prostor pro prezentaci a komunikaci s veřejností. Umožňuje návštěvníkům rychlou a přehlednou orientaci a poskytuje komplexní návod, jak má návštěvník postupovat, pokud se chce do „Valašského pátrání“ zapojit. Pro představu jsem vytvořila vlastní návrh úvodní webové stránky, která je součástí příloh (8.3 Návrh vzhledu webových stránek).

Hned z úvodní stránky musí být patrné, že se jedná o činnost založenou na principech aktivity zvané geocaching. V části zvané „O aktivitě“ je srozumitelně popsán princip geocachingu, informace o testovací verzi, smyslu projektu a především, co „Valašské pátrání“ nabídne lidem, kteří se do něj zapojí. Musí zde být i jasně specifikována pravidla, například, že schránky nesmí být přemístovány, nesmí z nich být odnášen jejich obsah, jak lze čerpat odměny a podobně. Další položkou menu jsou „Aktuality“. Jedná se o hlavní prostor pro komunikaci novinek veřejnosti. Základem jsou zprávy týkající se například spuštění aktivity, rozmístování schránek včetně fotografií, informace při dočasné nefunkčnosti jedné ze schránek a další zajímavosti o průběhu projektu. Je vhodné, aby tato část byla přímo provázána se sociálními sítěmi (Facebook, Twitter, Google+), kde především je možné navázat na aktivitu mladé lidi a motivovat je k návštěvě regionu přímo za účelem pátrání. Položka „Kde hledat“ obsahuje přesné údaje, kde se nachází jednotlivé schránky. Hlavním identifikátorem je GPS lokace každé schránky a fotografie daného místa. Pod tlačítkem „Co hledat“ nalezne návštěvník informace o vzhledu schránek a jejich obsahu. Je zde seznam osmi odměn, ovšem nejsou přiřazeny ke konkrétním místům. I v tom je princip pátrání. Položka „Jak hledat“ představuje návod, jakým způsobem je možné pátrat

po jednotlivých schránkách a co je zapotřebí k získání odměny. Lze říci, že tato část se zabývá technickými náležitostmi celé aktivity. Posledním tlačítkem je „Kontakt“, kde je možné informovat o autorech projektu, kontaktním emailu a telefonu a v budoucnu například připojit i FAQ (často kladené dotazy). Samozřejmě, že se jedná o návrh a je nutná konkrétní specifikace pro potřeby zadání na výrobu webových stránek u vybraného dodavatele po konzultaci v rámci projektového týmu a k přihlídnutí k možnostem zadavatele, tedy pravděpodobně kraje.

Vzhledem k tomu, že celou dobu je navrhován projekt v testovací fázi aktivity, je tomu přizpůsoben i rozsah webové podpory. Nejvhodnější z hlediska úspory nákladů budou jednoduché statické webové stránky, jejichž výroba může bez problémů dosahovat výše stanovené v rozpočtu. Je ovšem teoreticky možné, že takovou výrobu by mohli zajistit i IT pracovníci kraje, neboť právě pod správou kraje by mělo celé rozhraní fungovat. Umožní to jednak úsporu nákladu na doménu a hosting a dále to usnadní webovou administraci, neboť vše bude fungovat v systému, kteří zaměstnanci IT oddělení znají a mohou jej bez problémů spravovat. Pokud jsou webové stránky kraje outsourcovány u stálého dodavatele, je žádoucí, aby byl tento dodavatel tvůrcem webové podpory pro „Valašské pátrání“ v podobě rozšíření současného webového rozhraní o novou položku ve struktuře (formou subdomény). Pro lepší představu jsem vytvořila schéma struktury webové podpory a napojení na současný webový systém.

Schéma č. 3: Struktura webového rozhraní



Zdroj: vlastní práce

Hlavní náklady na webové rozhraní by v takovém případě byly spojeny především s designovou než strukturální respektive obsahovou stránkou webu.

4.3.4 Komunikační mix

Jakmile bude produkt připraven ke spuštění, je zapotřebí ho představit veřejnosti. Vzhledem k tomu, že se jedná o testovací fázi, sestavila jsem komunikační mix tak, aby náklady s ním spojené nebyly vysoké a úměrně odpovídaly celkovým nákladům na realizaci testovací fáze (viz rozpočet projektu). Komunikační mix podle Kotlera (2007) specifická směs reklamy, osobního prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Každý z těchto komunikačních nástrojů má své jedinečné charakteristiky a náklady. Vzhledem k povaze produktu uvažuji pouze o reklamě a public relations. Ostatní nástroje nejsou vhodné, a proto jsem se rozhodla je při komunikaci produktu nevyužít.

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Kladnou vlastností reklamy je, že dokáže zasáhnout masy na nejrůznějších místech světa s nízkými náklady na jednu

osobu. Reklama také umožní sdělení několikrát opakovat. Stinnou stránkou reklamy je, že ačkoli se rychle dostane k mnoha lidem, je neosobní a nemůže být tak přesvědčivá jako jiná forma komunikace. Reklama je schopna pouze jednostranné komunikace a publikum tak nemá pocit, že by jí muselo věnovat pozornost nebo reagovat. Kromě těchto slabých stránek může být reklama nákladná. Ačkoli některé formy reklamy, jako je novinová inzerce a reklama v rádiu, lze realizovat i s malým rozpočtem, jiné formy, jako je televizní reklama, vyžadují vysoký rozpočet.

Cíle reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat. Informativní reklama využívá k informování spotřebitelů o novém produktu nebo funkci a k vytvoření primární poptávky. Přesvědčovací reklama využívá k vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčování spotřebitelů, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu. Upomínací reklama se používá k tomu, aby spotřebitelé na produkt nezapomněli.

Pro komunikaci aktivity „Valašského pátrání“ je nejvhodnější reklama informativní. Konkrétní nástroje, které jsem se rozhodla použít v rámci reklamy, jsou:

- plakáty, které budou rozmístěny po regionu (restaurační zařízení, ubytovací zařízení, turistická informační centra, městské nástěnky, ...). Plakáty ponесou informaci o existenci aktivity a budou nabádat k návštěvě turistického informačního centra, kde se zájemci dozví podrobnosti o „Valašském pátrání“;
- brožury, které popisují samotnou podstatu aktivity „Valašské pátrání“. Obsahují mapy schránek s GPS souřadnicemi, seznam odměn jednotlivých schránek, informace o systému čerpání odměn a ilustrační fotografie jedné ze schránek;
- logo, které bude umístěno na všech materiálech, které se „Valašského pátrání“ týkají. Zpracování grafické podoby loga bude zadáno specializované firmě.

Tyto nástroje patří mezi ty méně nákladné. Účinným nástrojem je prezentace na sociálních sítích. Tato forma komunikace je bezplatná, umožňuje interakci mezi oběma stranami, poskytuje prostor pro rychlé sdělení informací a především zasahuje potřebou cílovou skupinu, tedy lidi ve věku 19 – 29 let. Dále je jako specifický nástroj komunikace zařazení osmi testovacích schránek do oficiálního seznamu schránek na

geocachingovém portálu www.geocaching.com, což může přilákat další účastníky cestovního ruchu, kteří se zajímají čistě o originální hru geocaching a díky „Valašskému pátrání“ poznají atraktivitu a kulturu regionu.

Druhým již zmíněným nástrojem je public relations. Kotler (2007) definuje public relations jako budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství. Jinými slovy se dle Kotlera (2007) jedná o veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem a za které přímo neplatí. Public relations jsou velmi autentické (novinové články nebo sponzorství připadají čtenářům reálnější a věrohodnější než inzeráty), dokážou dosáhnout mnoho potenciálních účastníků cestovního ruchu, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám, protože se k nim sdělení dostane v rámci „zpráv“. Stejně jako reklama může PR docílit dramatického efektu.

Z nástrojů PR je pro aktivitu „Valašské pátrání“ stěžejní využít tiskových sdělení. Sestavováním tiskových zpráv bude pověřena osoba se zkušenostmi v komunikaci s médii a se zkušenostmi v žurnalistice. Tiskové zprávy je zapotřebí rozeslat do tištěných médií (noviny, časopisy zabývající se cestováním), rozhlasu a internetových médií.

Dalším nástrojem PR jsou veřejné akce. V průběhu testování „Valašského pátrání“ s osmi schránkami sice považují například společné setkání geocacherů za nesmyslné, ale v následné realizaci v její plné podobě myslím, že setkání nálezců a obecně zájemců o region nebo geocaching, je dalším přínosem pro region. Toto tvrzení potvrzuje i oficiální definice tzv. Event Cache, což je setkání geocacherů, které slouží k seznamování, výměně zkušeností a různých předmětů týkajících se geocachingu. Náplní by neměla být pouze výměna informací. Setkání je vhodné spojit například s exkurzí, prohlídkou či návštěvou pamětihodností a je dobré se seznámit s tamními lidmi, zvyklostmi a tradicemi (http://wiki.geocaching.cz/wiki/Event_cache).

4.3.5 Vnitřní zajištění chodu aktivity

Pro zajištění správného a bezproblémového chodu aktivity je nutné předat správné pokyny a seznámit personál v turistických informačních centrech se všemi

podrobnostmi o fungování „Valašského pátrání“. Toto seznámení proběhne formou interních tiskových oznámení nebo tiskovými zprávami, které budou obsahovat náplň a podstatu aktivity, její cíle a přínosy pro region. Stěžejním nositelem informací bude manuál, který bude obsahovat podrobné informace o tom, co je geocaching a jak se aktivita „Valašské pátrání“ od něj liší. Z časového hlediska bude v manuálu napsáno, v jakém období se aktivita bude konat a další důležité milníky aktivity (kontroly schránek, sběr dat, analýzy výsledků atd.) Další důležitou součástí manuálu je návod, jak vydávat správě vouchery na odměny pro nálezce schránek. Bude v něm popsáno, co vše zaměstnanci turistických informačních center musí zkontrolovat pro vydání voucheru a jaké další informace budou po nálezci požadovat. Pro zadávání těchto informací bude vytvořena databáze, která bude přístupná ze všech turistických informačních center.

Tím, jak aktivita postupem času poběží, budou vznikat otázky jak ze strany účastníků aktivity, tak i ze strany zaměstnanců turistických informačních center. Z toho důvodu vznikne dokument obsahující seznam otázek a odpovědí, které se často vyskytují a jsou typické. Zřídí se tedy tzv. FAQ¹², které budou dostupné na webových stránkách aktivity a také z databáze v turistických informačních centrech. FAQ zajistí tak i zpětnou vazbu od účastníků aktivity a může být dalším podpůrným zdrojem pro následné zpracování výsledků a vyhodnocení aktivity.

Časově i fyzicky náročnějším úkolem pro vybraného zaměstnance turistického informačního centra bude pravidelná kontrola schránek. Jak a kdy kontroly schránek provádět je podrobně popsáno v manuálu. Pro testovací verzi aktivity budou kontroly probíhat každé první pondělí v měsíci. Kontrolovat se bude fyzická podoba samotné schránky (opotřebení, poškození), umístění schránky (zda odpovídají GPS souřadnice), obsah schránky (jestli něco z materiálů nechybí) a čitelnost QR kódu.

4.3.6 Harmonogram činností

Nový produkt, popsáný v této diplomové práci, spočívá v navržení roční testovací fáze geocachingové aktivity. Harmonogram je rozpracován na jedno sezónní testování, kdy jednotlivé fáze jsou včetně kroků popsány dále.

¹² Frequently Asked Questions (často kladené dotazy)

Leden 2014 – Projektový tým, plán

Na počátku je zapotřebí sestavit skupinu zaměstnanců regionu, která bude mít na starost vedení celého projektu. Není nutné, aby se jednalo o nové zaměstnance, lze využít stávající odborníky z vedení kraje, jednotlivých obcí nebo muzeí. Sestavený tým postupuje dle navrženého a schváleného plánu, rozpočtu a harmonogramu a dohlíží na průběh testovací fáze s následným vyhodnocením. Do projektu bude zapojeno mnoho dalších zaměstnanců nepřímo. Jedná se například o pracovníky infocenter, kteří budou přicházet do styku s účastníky aktivity a dále experti, kteří připraví podklady pro zpracování informačních materiálů do schránek.

Únor 2014 – Zpracování podkladů

Během února budou vytvořeny a schváleny podklady pro výrobu informačních materiálů a geocachingové schránky. Na výrobě podkladů se podílejí oslovení experti (zaměstnanci muzeí, turistických informačních center, pamětníci, historici, pedagogové). Každý informační materiál je specifikován názvem, tématem, popisem místa a soupisem potřebných grafických doplňků (současné i dávné fotografie, mapy). Vedení projektu zpracuje také podklady pro výrobu jednoduchých webových stránek, které budou prezentovat aktivitu a předávat potřebné informace účastníkům. Dále je v tomto časovém období nutné vyjednat osm odměn, které budou součástí schránek. Vzhledem k tomu, že některé odměny jsou navrženy v návaznosti na soukromé subjekty, bude zapotřebí uzavřít partnerské smlouvy o této spolupráci.

Březen/duben 2014 – Výroba

Jakmile jsou podklady a požadavky na výrobu schváleny, je možné vyhlásit výběrové řízení na dodavatele dle zákonem stanovených podmínek. Během tohoto období bude vhodné připravit komunikační mix, respektive konkrétní podklady pro výrobu plakátů, letáků a brožur. Jednotlivé QR kódy může zpracovat grafické studio jako součást dodávky grafických prací nebo kompetentní zaměstnanec projektového týmu. Projektový tým také začne pracovat na zveřejnění aktivity prostřednictvím PR, zpracuje první tiskovou zprávu a vytvoří databázi kontaktů provozovatelů vhodných mediálních prostorů (viz část zabývající se komunikačním mixem).

Květen 2014 – rozmístění schránek, spuštění aktivity

Na začátku května musí být již vyrobeny veškeré nástroje aktivity (geocachingové schránky, informační materiál, QR kód, reklamní materiály, tiskové zprávy). Jakmile proběhne jejich kontrola, budou rozmístěny na předem určená místa. Vhodné je také rozeslat pracovníkům turistických informačních center informační materiál, který je bude instruovat o celé aktivitě a následném postupu. Na konci měsíce dojde k rozeslání reklamních materiálů na příslušná místa a tiskových zpráv o chystaném spuštění aktivity. Spuštěny jsou také hotové webové stránky.

Červen – říjen 2014 – průběh aktivity

Stěžejní částí je období mezi červnem až říjnem. Dochází k objevování schránek účastníky cestovního ruchu a vyzvedávání odměn, tedy ke klíčovým činnostem aktivity. Je pravděpodobné, že se objeví nedostatky systému, které je zapotřebí operativně řešit a zároveň evidovat pro následné vyhodnocení a napravení chyb. Samozřejmostí jsou pravidelné kontroly geocachingových schránek, což je v náplni práce vybraných zaměstnanců turistických informačních center. Projektový tým musí průběžně informovat veřejnost o fungování aktivity, po celou dobu využívat komunikační nástroje (především sociální sítě, aktuality na webových stránkách, tiskové zprávy v médiích) a nepřetržitě evidovat a analyzovat průběh „Valašského pátrání“ především z hlediska vyzvedávání odměn. Základem pro úspěšné hodnocení je přilákat co nejvíce zapojených účastníků cestovního ruchu a neustále přijímat a evidovat veškeré připomínky, návrhy, přání i případné stížnosti. Na konci období budou vyzvednuty všechny schránky včetně jejich obsahu a prostřednictvím komunikačních kanálů rozšířena informace o pozastavení aktivity a vyhodnocování úspěšnosti.

Listopad 2014 – sběr dat, zpětná vazba, analýza

Projektový tým provede sběr dat z databázových systémů (systém vydaných voucherů na odměny a logbook uvnitř schránek) a data zanalyzuje. Dojde také k poskytnutí zpětné vazby ze strany zaměstnanců turistických informačních center, kteří seznámí projektový tým s problémy, které museli řešit, jaké dotazy měli účastníci aktivity, jak probíhalo vydávání voucherů apod. V neposlední řadě je vhodné sestavit a zaslat účastníkům, kteří poskytli emailový kontakt, elektronický dotazník, který bude odrážet subjektivní pocity hledačů z celé aktivity. Následně jsou zpracována data

z tohoto elektronického dotazníkového šetření. Součástí celkové analýzy musí být i finanční vyhodnocení, aby došlo i k materiálnímu vyhodnocení aktivity.

Prosinec 2014 – hodnocení projektu

V posledním měsíci je zapotřebí zabývat se získanými daty a posoudit celkovou úspěšnost projektu. Projektový tým sestaví závěry, zdali se testovací verze osvědčila a naplnila očekávání a následně rozhodne o budoucím osudu aktivity.

4.3.7 Rozpočet

Rozpočet jsem sestavila na základě odhadů tržních cen výrobků a služeb. V rozpočtu nejsou zahrnuty položky, které jsou běžnou součástí činnosti turistických informačních center a dalších institucí. Jedná se například o tisk voucherů, podkladů, administrativa spojená s projektem, nezbytnost kancelářských potřeb, cestovné, pohonné hmoty apod. V rozpočtu nejsou žádné mzdové náklady, veškeré činnosti (včetně členů projektového týmu) jsou součástí stávajících úvazků. Lze případně uvažovat o osobní odměně členům projektového týmu hrazenou ze zdrojů kraje. Výjimku tvoří odměny pro autory podkladových materiálů. Odměny pro nálezcce schránek je zapotřebí vyjednat s partnery v podobě nefinančního plnění.

Tabulka 7: Rozpočet projektu

Geocachingové schránky	Výroba/nákup 8 ks dřevěných schránek s kováním, zavíráním, rytbou názvu aktivity a čísla schránky, ochranným nátěrem.	8 000 Kč
Informační materiály	Výroba 8ks informačních materiálů, grafické zpracování, tisk, laminace, orámování.	4 000 Kč
Odměna autorům podkladů	Odměna autorům za zpracování podkladů k jednotlivým informačním materiálům.	4 000 Kč
Webové rozhraní	Tvorba webových stránek, design, logo.	10 000 Kč
Tiskařské a grafické práce	Plakáty, brožury, QR kódy.	5 000 Kč
Spotřební materiál	Lepidla, papír, izolepa, bloky jako logbooky aj.	1 500 Kč
CELKEM		32 500 Kč

Zdroj: vlastní práce

Celý projekt v připravené testovací verzi je vhodné hradit z vnitřních zdrojů kraje. V případě pozitivního hodnocení a rozhodnutí vytvořit „Valašské pátrání“ jako trvalou aktivitu regionu je vhodné najít další zdroje financování pro vybudování velké sítě geocachingových schránek, poznávacích informačních materiálů, odměn nebo soutěží. V takovém případě se nabízí spolufinancovat rozvoj aktivity například z Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF) v rámci rozvoje cestovního ruchu.

4.3.8 Způsob a kritéria hodnocení

Hodnocení úspěšnosti nebo neúspěšnosti aktivity můžeme posuzovat z několika hledisek. Jedním z nich je počet lidí, kteří se dostaví na turistické informační centrum, aby si vyzvedli voucher pro čerpání odměny. Tyto data jsou zaznamenávána do databáze a je k dispozici přesný přehled o počtu vyzvednutých voucherů u každé schránky. Samotný počet vyzvednutých voucherů je možné porovnat za prvé s předem stanoveným cílem (např. 150 vydaných voucherů v průměru pro každou schránku) a zároveň je možné zkoumat, zdali je odměna jako taková dostatečným motivem pro navštívení schránky. Data je totiž možné porovnat s druhou databází, kterou jsou logbooky ve schránkách. Po srovnání dat získáváme ukazatel vypovídající o počtu nálezců schránky ve srovnání s počtem zájemců o voucher. Vyjde-li například výsledek, kdy 10 % návštěvníků schránek nemá zájem si voucher vyzvednout, je patrné, že odměna jako taková nemusí motivovat a je potřeba se zabývat její obměnou.

Dalším kritériem je počet návštěvníků webových stránek. Tímto údajem je možné průběžně sledovat, kolik lidí stránky navštíví. Tento ukazatel sám o sobě nevypovídá, zdali webové stránky přilákají nějaké konkrétní účastníky aktivity. Lze ovšem stanovit si dílčí cíle návštěvnosti, zabývat se průměrnou dobu návštěv a především geografickým rozmístěním návštěvníků.

Většinu těchto kritérií lze vyjádřit číselně (počet zapojených účastníků, počet návštěv na schránku, počet návštěvníků webových stránek, počet uplatněných voucherů atd.). Je vhodné, aby projektový tým, který bude následně aktivitu vyhodnocovat, si stanovil konkrétní hodnoty, které se bude cíleně snažit dosáhnout. V těchto případech se budeme moci bavit o relativně objektivních datech.

Je zapotřebí ale získat i zpětnou vazbu od účastníků aktivity. Nejlepší možnou variantou je přímá zpětná vazba například ve chvíli, kdy dochází k setkávání účastníků

se zaměstnanci turistických informačních center při vyzvedávání voucherů. Zaměstnanci by se měli automaticky ptát, zdali se jim pátrání líbilo, s jakými problémy se setkali, co očekávali, co bylo naplněno a co jim naopak chybělo. Subjektivní hodnocení aktivity od jejích účastníků je vhodné také analyzovat na základě elektronického dotazníkového šetření. Dotazník bude sestaven jednoduše a s minimem otázek a bude rozeslán na emailové adresy založené do databáze při vyzvedávání voucherů. Díky této zpětné vazbě můžeme odkrýt další potenciál aktivity. Účastníci budou totiž dotazováni na návrhy, které by aktivitě pomohly. Na druhé straně bude dotazník zjišťovat, co během pátrání nebylo optimální a chtělo by přizpůsobit nebo odstranit.

Posledním kritériem hodnocení je fyzické poničení schránek a obsahu. Půjde o to zjistit, jak moc jsou schránky náchylné k poškození povětrnostními podmínkami nebo vandalstvím neukázněných účastníků aktivity „Valašské pátrání“. Vzhledem k těmto zjištěním je následné možné navrhnout změny (např. materiálu nebo formy schránky).

Dle dosažených výsledků a následného vyhodnocení bude rozhodnuto, jak s aktivitou „Valašské pátrání“ dále nakládat. Existuje několik možných scénářů následného postupu. Jedním z nich je, že se aktivita neosvědčí a bude tedy ukončena v plném rozsahu. Další možností je, že bude rozšířena testovací verze aktivity a počet míst stoupne například na 20 schránek. Z mého pohledu, tedy pohledu autora návrhu aktivity, je nejlepší varianta, že se aktivita osvědčí a bude rozhodnuto o jejím významném rozšíření, například na počet 80 schránek. „Valašské pátrání“ by se tak stalo právoplatnou aktivitou cestovního ruchu v regionu Valašsko.

5. Závěr

Cestovní ruch ve spojení s lidovou kulturou nebo s kulturou vůbec, nemusí mít pouze destruktivní následky, o kterých se zmiňují někteří autoři, jako je například německý autor Stadtfeld (1996, s. 3). Vztah kultury a cestovního ruchu je dvojznačný a dle mého názoru přínosy pro region jsou významnější než negativní dopady na něj. Podívám-li se na přínosy, které uvádí Gúčík (2001), tedy například, že cestovní ruch může přispět k zachování kulturního dědictví, ke zvýraznění hodnoty kulturních statků, k růstu poznání účastníků cestovního ruchu a rozvoje kulturně-společenského života v cílovém místě, myslím si, že tyto skutečnosti převáží například možné poškození přírody a kulturních památek nebo určitou míru akulturace. Zároveň cestovní ruch pomáhá zachovat existující pracovní pozice a vytváří nové pracovní příležitosti, rozšiřuje zdroje financování jednotlivých sídel či větších územních celků.

Diplomovou práci z oblasti cestovního ruchu jsem se rozhodla zpracovat proto, že se o cestování zajímám již dlouho dobu. Také si myslím, že postupem času bude stále nutnější nabízet účastníkům cestovního ruchu nové a nové zážitky. Účastníci cestovního ruchu se stávají stále náročnější a inovativní nápady, jak trávit volný čas, kterého mají stále méně, bude nutnou součástí pro úspěšnost každého regionu. Rozhodla jsem se zajímat se spojením cestovního ruchu a lidové kultury. Region Valašsko patří mezi kulturně nejbohatší regiony v České republice, a proto jsem se rozhodla svou diplomovou práci zaměřit právě sem.

Cílem diplomové práce bylo poukázat na význam lidové kultury pro rozvoj cestovního ruchu a na základě výsledků analýzy ve zkoumaném regionu navrhnout možnosti lepšího zhodnocení a efektivnějšího využívání potenciálu lidové kultury v cestovním ruchu vybraného regionu. Před analýzou a tvorbou produktu jsem se seznámila s teoretickými východisky tak, abych byla schopná orientovat se v dané problematice. Základem se stalo poznání pojmu kultura s důrazem na lidovou kulturu. Právě lidová kultura a její tradice je totiž národním kulturním dědictvím regionu Valašsko mající svou vnitřní i ekonomickou hodnotu. Zabývala jsem se lidovou kulturou jak v její hmotné tak nehmotné podobě. Kulturní cestovní ruch umožňuje

účastníkům cestovního ruchu poznat a naučit se něco o významu místa a jeho spojení s místní komunitou, jeho tradicemi a s kulturní a přírodní krajinou.

V další části jsem se zaměřila na pojem event marketing, jako součást nabídky daného regionu, který se nezdá stává hlavním motivátorem cestování. Hlavní podstatou eventů, ať už ve sportovní, umělecké, gastronomické či jiné zábavné formě, je zprostředkování intenzivního emocionálního prožitku s regionem. Pozitivní hodnocení eventu se může následně odrazit v celkovém pozitivním hodnocení regionu.

Poslední teoretickou část jsem věnovala konkrétně regionu Valašsko z hlediska zeměpisného vymezení regionu, aspektů vzniku valašské kultury a vybraných specifik této kultury. Určitá část patří představení Valašského muzea v přírodě, kde účastníci cestovního ruchu mohou nalézt největší koncentraci valašské lidové kultury včetně lidové architektury.

V úvodu praktické části jsem se zabývala současnou nabídkou Valašska, představila jsem významné festivaly a slavnosti a popsala možnosti sportovního vyžití, turistiky i relaxace. Stěžejní částí bylo provedení kvantitativního marketingového výzkumu v podobě dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo identifikovat účastníky cestovního ruchu z hlediska demografických charakteristik, zjistit účely návštěvy, analyzovat jejich finanční výdaje, poznat subjektivní vnímání kultury a hodnocení infrastruktury a služeb v regionu. Šetření probíhalo po dobu 14 týdnů od 1. června do 31. srpna 2012. Výběrovým souborem se stali návštěvníci turistických informačních center a Valašského muzea v přírodě, což do značné míry pomohlo zabránit, aby se šetření účastnili rezidenti.

Nejvýznamnějším výstupem bylo nalezení potenciálu partnerských dvojic ve věku 19 – 29 let. Tato skupina účastníků cestovního ruchu má významný podíl na celkové návštěvnosti regionu a infrastrukturu, služby a kulturu vnímá velmi pozitivně. Přestože z výsledků vyplynulo, že tito lidé mají většinou pravidelný příjem, v regionu utrácejí poměrně málo finančních prostředků. Mladí lidé, kteří do regionu přijíždějí nejčastěji se svým partnerem, se stali cílovou skupinou při sestavování nového produktu. Při jeho tvorbě jsem také vycházela z toho, že cílová skupina disponuje a je schopná ovládat moderní technologie jako jsou chytré mobilní telefony nebo GPS přijímače.

Navrhla jsem nový produkt s názvem „Valašské pátrání“, jehož cílem je zapojení mladých lidí do valašské kultury, umožnit účastníkům cestovního ruchu aktivně a zajímavou formou cestovat po regionu a cíleně objevovat jeho přírodní a kulturní bohatství. „Valašské pátrání“ vychází z celosvětově známé aktivity zvané geocaching. V diplomové práci jsem sestavila podrobný návrh ročního testování této aktivity.

V jeho první části jsem se zabývala podstatou testování „Valašského pátrání“, tedy rozmístěním osmi schránek na turisticky zajímavých místech regionu, která jsou identifikována zeměpisnými souřadnicemi, přibližným popisem místa a fotografií. Schránky jsou umístěny na takových místech regionu, aby bylo možné v jejich bezprostřední blízkosti navštívit turisticky zajímavé místo a tím se seznámit například s lidovou kulturou. Navrhla jsem také konkrétní podobu schránky včetně jejího obsahu. Nálezce uvnitř najde informační materiál vztahující se k danému místu a QR kód, jehož prostřednictvím může získat odměnu. Mnou navržené odměny mají nejčastěji podobu slev často v souvislosti s lidovou kulturou. Nezbytnou součástí produktu je návrh webové podpory včetně struktury, designu a administrace. Neopomenula jsem zabývat se nutností komunikovat produkt veřejnosti. Navrhla jsem komunikační mix a popsala jeho jednotlivé nástroje, které jsou pro danou situaci nejvhodnější. V další části jsem popsala vnitřní zajištění chodu aktivity, především z hlediska lidských zdrojů, konkrétně v podobě informování a školení zaměstnanců turistických informačních center, kteří budou přímo nebo nepřímo součástí „Valašského pátrání“ a je potřeba, aby měli dostatek informací. Důležitou součástí návrhu je harmonogram činností v průběhu ročního testování. Jednotlivá období jsou specifikována především z hlediska náplně práce projektového týmu, který má řízení projektu na starost. Zabývala jsem se také sestavením rozpočtu a způsobem financování projektu. V poslední části jsem připravila způsob a kritéria hodnocení úspěšnosti testovací fáze „Valašského pátrání“ s možnostmi dalšího postupu.

Především během sestavování produktu jsem se mimo jiné řídila i svým pocitem a snažila jsem se vcítit do kůže hledače schránek. Jsem přesvědčena, že v případě realizování „Valašského pátrání“ by měla tato aktivita pozitivní ohlas a přínos pro region.

6. Summary

The aim of this thesis is to highlight the importance of folk culture for tourism development and to suggest options for better evaluation and effective use of the potential of folk culture tourism in the selected region based on the results of the analysis in the region of Wallachia.

Before analysing and creating a product I got to know theoretical basis. It was important because I was able to focus on this issue.

In the introduction of the practical part I deal with the current supply of Wallachia. The fundamental part was quantitative marketing research in the form of a questionnaire survey. The aim of the survey was to identify the participants of tourism in terms of demographic characteristics, determine the purpose of the visit, analyse their financial expenses, and identify subjective perception of culture and assessment of infrastructure and services in the region.

I designed a new product called "Wallachia hunt", which aim was to involve young people in the Wallachia culture, tourism allows participants to actively and an interesting way to travel around the region and specifically to discover its natural and cultural wealth. "Wallachia hunt" is based on the worldwide known activity called geocaching. In my work I have put together a detailed proposal for annual testing of this activity.

In its first part, I discussed the essence of test "Wallachia hunt", and the placement of eight boxes at tourist places of the region. I also suggested a concrete form of boxes, including its contents and bonuses. An essential part of the product design is web support, communication mix and internal communication mix, which is important for running the activity. Next part of the design is the schedule. It contains the activities, which are necessary to do during the annual testing. I also drew up a budget and a method of financing the project. In the last part I prepared the way of evaluation and criteria of success the testing phase of the "Wallachia hunt". I also thought about other possibilities after the testing phase.

Klíčová slova

Cestovní ruch, účastník cestovního ruchu, kultura, lidová kultura, kulturní cestovní ruch, kulturní dědictví, tradice, folklor, event marketing, atraktivita cestovního ruchu, Zlínský kraj, Valašsko, Valašské muzeum v přírodě, geocaching, QR kód, produkt cestovního ruchu, Valašské pátrání.

Key words

Tourism, tourism participant, culture, folk culture, cultural tourism, cultural heritage, traditions, folklore, event marketing, tourism attractions, Zlín Region, Wallachia, Wallachian Open Air Museum, geocaching, QR Code, product for tourism, Wallachia hunt.

7. Přehled použité literatury

BLAHŮŠEK, Jan, 2006. *Problematika prezentace a medializace tradiční lidové kultury: sborník příspěvků z 21. Strážnického symposia*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury. ISBN 978-808-6156-798.

BROUČEK, Stanislav a Richard JEŘÁBEK, 2007. *Lidová kultura: Národopisná encyklopedie Čech, Moravy a Slezska*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-1450-2.

FROLEC, Václav, 1980. *Dítě a tradice lidové kultury*. Brno: Blok.

GŮČIK, Marian, 2001. *Kultúra a cestovný ruch*. Banská Bystrica: UMB. ISBN 80-8055-507-9.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANČÁŘ, Josef, 2000. *Lidová kultura na Moravě*. Ve Strážnici: Ústav lidové kultury. Vlastivěda moravská. ISBN 80-727-5005-4.

JEŘÁBEK, Richard, 1997. *Etnografická diferenciacie*. Praha: Edition Supraphon. ISBN 80-7058-462-9.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 802474354X.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KESNER, Ladislav. *Managemet kulturního cestovního ruchu*, 2008. Praha:

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. Dostupné z: MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ

- ROZVOJ ČR. Management kulturního cestovního ruchu. Dostupné z:
http://mmr.cz/getmedia/14877228-db10-4831-a911-c3cc70ed5435/GetFile12_3.pdf
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-05-4.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTTAK, Conrad Phillip, 1991. *Anthropology: The Exploration of Human Diversity*. United States of America: McGraw-Hill, INC. ISBN 0-07-035616-5.
- MCKERCHER, Bob a Hilary DU CROS, 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press. ISBN 07-890-1106-9.
- MCNAMARA, Joel, 2011. *Geocaching For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 1118054385.
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2006. *Event marketing v cestovním ruchu* [online]. MMR [cit. 11. 12. 2012]. Dostupné z:
http://www.mmr.cz/getmedia/e2731ce4-9fb6-4c5c-8a17-32c83bc8bfee/GetFile8_4.pdf
- ORIEŠKA, Ján, 2006. Hospodářské a sociální účinky cestovního ruchu. In: HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna. ISBN: 80-7168948-3
- PEŠKA, Marek, 2012. *Metro: nový deník pro Prahu*. Praha. č. 196. ISSN 1211 - 7811.
- PRŮCHA, Jan, 2011. *Multikulturní výchova: příručka (nejen) pro učitele*. Praha: Triton. ISBN 978-807-3875-022.
- SHERMAN, Erik, 2004. *Geocaching: hike and seek with your GPS*. New York: Apress. ISBN 15-905-9122-4.
- STRÁNSKÁ, Drahomíra, 1936. *Lidové kroje v Československu: Čechy*. Praha: J. Otto.

ŠTIKA, Jaroslav, 2007. *Valaši a Valašsko: o původu Valachů, valašské kolonizaci, vzniku a historii moravského Valašska a také o karpatských salaších*. Rožnov pod Radhoštěm: Valašské muzeum v přírodě. ISBN 978-802-5408-360.

ŠTIKA, Jaroslav, 1997. *Lidová strava na Valašsku*. Praha: Kneifl. 212 s. ISBN 80-860-5206-0.

TICHÁ, Tereza, 2006. *Kultura a cestovní ruch, hlavní konkurenční výhody České republiky*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce PhDr. Jarmila Netková.

VENCÁLEK, Jaroslav, 1996. *Severní Morava a české Slezsko: geografie místního regionu pro základní školy*. Český Těšín: Olza. ISBN 80-238-1154-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WALLE, Alf, 2010. *The Equitable Cultural Tourism Handbook*. United States of America: IAP. ISBN 1607523582.

WANG, Youcheng a Abraham PIZAM, 2011. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. United Kingdom: CABI. ISBN 1845937627.

Internetové zdroje:

Beskydy-Valašsko. [online]. [cit. 2012-10-18]. Dostupné z: <http://beskydy-valassko.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=111451>

Divadlo Schod. [online]. [cit. 2012-10-18]. Dostupné z: <http://www.divadloschod.cz/val.atheny/?id=jazyk&what=A>

Eventmeny: Co je event. [online]. [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.eventmeny.cz/event/5-EVENT-PRO-VSECHNY/3-Co-je-Event>

Folklorní sdružení: Folklorní festival de Soláň. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.folklornisdruzeni.cz/folklorni-festival-de-solan-2009-de-babi-let-na-solanide>

Folklorní sdružení: Frenštátské slavnosti. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.folklornisdruzeni.cz/frenstatske-slavnosti>

Folklorní sdružení: Historie festivalu. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.folklornisdruzeni.cz/historie-festivalu58>

Folklorní sdružení: Hudební festival setkání cimbálových muzik Valašského království. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.folklornisdruzeni.cz/9-festival-setkani-cimbalovych-muzik-valasskeho-kralovstvi>

Folklorní sdružení: MFF Liptálské slavnosti. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.folklornisdruzeni.cz/mff-liptalske-slavnosti>

Folklorweb: Regiony. [online]. [cit. 2012-10-18]. Dostupné z: <http://www.folklorweb.cz/regiony/valassko.php>

Frgál: [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://clanky.vareni.cz/valassky-frgal/>

Janáčkovy Hukvaldy: O festivalu. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.janackovyhukvaldy.cz/cz/festival/o-festivalu/>

Lidová kultura. [online]. [cit. 2012-10-10]. Dostupné z: <http://www.lidovakultura.cz/page.aspx?pid=78>

Lidová kultura. [online]. [cit. 2012-10-10]. Dostupné z: <http://www.lidovakultura.cz/page.aspx?pid=84>

Lidová kultura. [online]. [cit. 2012-10-10]. Dostupné z: <http://www.lidovakultura.cz/page.aspx?pid=85>

Lidová kultura. [online]. [cit. 2012-10-10]. Dostupné z: <http://www.lidovakultura.cz/page.aspx?pid=86>

Lidová kultura. [online]. [cit. 2012-10-10]. Dostupné z:

<<http://www.lidovakultura.cz/page.aspx?pid=87>>

Multikultura: Multikulturní výchova. [online]. [cit. 2012-10-10]. Dostupné z:

<http://www.multikultura.cz/multikulturni-vychova/vychozi-pojmy/kultura/>

Valašské muzeum v přírodě: Vznik a vývoj. [online]. [cit. 2012-10-18]. Dostupné z:

<http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/o-muzeu/vznik-a-vyvoj/vznik-a-vyvoj.html>

Valašský špalíček: Historie. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z:

<http://spalicek.kzvalmez.cz/historie/>

8. Přílohy

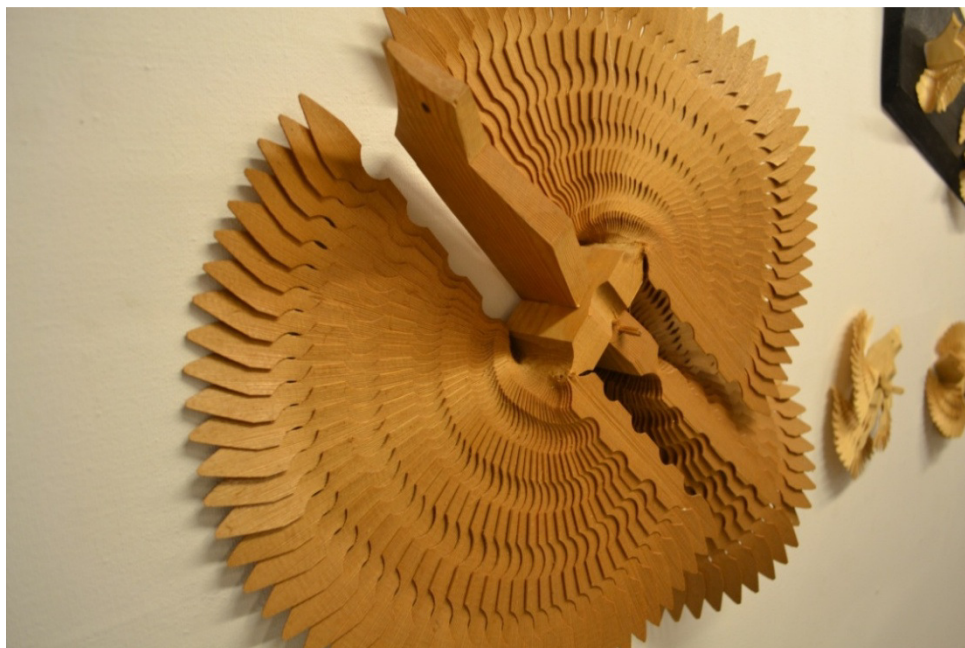
8.1 Fotodokumentace atraktivit regionu Valašsko

Obrázek 4: Valašská chalupa



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 5: Řezbářské práce



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 6: Řezbářské práce II



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 7: Informační centrum ve Velkých Karlovicích



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 8: Mužský valašský kroj



Obrázek 9: Ženský valašský kroj



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 10: Dřevěný kostelík ve Velkých Karlovicích



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 11: Hospoda „Na posledním groši“ v rámci Valašského muzea v přírodě



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 12: Vývěsní štít Hospody Na posledním groši ve Valašském muzeu v přírodě



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 13: Informační tabule ve Valašském muzeu v přírodě



Zdroj: Vlastní fotografie

8.2 Dotazník

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám diplomovou práci, která se zabývá vlivem lidové kultury na cestovní ruch regionu Valašsko. Z uvedeného důvodu si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku dle instrukcí, které jsou v něm uvedeny.

Za ochotu a porozumění Vám srdečně děkuji.

Bc. Petra Bláhová

1. Způsob dopravy do regionu:

(U možnosti „jinak“ vyplňte, prosím, způsob dopravy.)

- osobní automobil
- kolo
- autobus
- vlak
- kombinovaná doprava
- jinak:

.....

2. Důvod návštěvy regionu (U možnosti

„jiný“ vyplňte, prosím, důvod návštěvy.

Lze označit více možností.):

- poznání regionu (příroda)
- poznání regionu (kultura)
- sportovní vyžití
- kulturní zážitek
- celková relaxace
- návštěva příbuzných
- komerční – služební důvody
- jinak:

.....

3. Délka pobytu v regionu:

- jeden den (bez noclehu)
- 1 – 2 noclehy
- 3 – 6 noclehů
- 7 a více noclehů

4. Spokojenost návštěvníka s regionem:

(Ohodnoňte každou z oblastí za pomoci známek v pravé části tabulky. Jednu vybranou možnost zakřížkujte, známkujte jako ve škole: 1 – nejlepší; 5 - nejhorší)

	1	2	3	4	5
a	dopravní dostupnost				
b	možnosti ubytování				
c	možnosti stravování				
d	možnost sportovního vyžití				
e	možnost kulturního vyžití				
f	kvalita sportovního vyžití				
g	kvalita kulturního vyžití				
h	chování personálu ve službách cestovního ruchu				
i	nabídka informací pro turisty o regionu				
j	péče o čistotu a pořádek				
k	vztah místních obyvatel k návštěvníkům				
l	prezentace místní kultury				
m	možnost zapojit se do místní kultury (z iniciativy turisty)				
n	zapojení turistů do místní kultury (aniž by to turista vyhledával)				
o	aktivita místních k propagaci své kultury				

5. Vnímání valašské kultury návštěvníkem

(Přikloňte se k jedné z možností v jednom řádku. Pokud považujete kulturu např. naprosto módní, označte 1. Pokud ji naopak považujete za jasně tradiční, označte 5.)

není důležitá pro region	1	2	3	4	5	je důležitá pro region
nezajímavá	1	2	3	4	5	poutavá
není podnětem k návštěvě	1	2	3	4	5	je podnětem k návštěvě
nepříjemná	1	2	3	4	5	příjemná
povrchní	1	2	3	4	5	hluboko zakořeněná
nepomáhá rozvoji cest. ruchu	1	2	3	4	5	pomáhá rozvoji cest. ruchu
slabá	1	2	3	4	5	silná
stále se mění	1	2	3	4	5	je stálá
k návštěvníkům uzavřená	1	2	3	4	5	k návštěvníkům vstřícná
necitlivá k přírodě	1	2	3	4	5	chrání přírodu
geograficky málo rozšířená	1	2	3	4	5	geograficky rozsáhlá
hraná	1	2	3	4	5	vžitá
nepřirozená	1	2	3	4	5	přirozená
jednotvárná	1	2	3	4	5	pestrá
pasivní	1	2	3	4	5	aktivní
úzká	1	2	3	4	5	široká
ošklivá	1	2	3	4	5	krásná
neužitečná	1	2	3	4	5	užitečná
vzdálená	1	2	3	4	5	blízká
módní	1	2	3	4	5	tradiční

6. Pohlaví:

- muž
 žena

7. Věk:

- 18 a méně 50 – 59
 19 – 29 60 – 69
 30 – 39 70 a více
 40 – 49

8. S kým návštěvu regionu absolvujete?

- sám
 s partnerem (partnerkou)
 s rodinou
 s přáteli
 jiné

9. Status:

- student
 zaměstnanec
 podnikatel
 nezaměstnaný
 důchodce

10. Jaký je objem Vašich výdajů během návštěvy v regionu:

(Výdaje, prosím, uvažujte za celou dobu návštěvy regionu.)

- méně než 1 000 Kč – z toho na kulturu Kč
 1 001 Kč – 2 000 Kč – z toho na kulturu Kč
 2 001 Kč – 3 000 Kč – z toho na kulturu Kč
 3 001 Kč – 4 000 Kč – z toho na kulturu Kč
 4 001 Kč a více – z toho na kulturu Kč

11. Sídlo (město, ze kterého přijíždíte):

(Případně blízké větší město, které je nejbližší místu, kde žijete.)


.....

8.3 Návrh vzhledu webových stránek

Obrázek 14: Vzhled titulní webové stránky Valašského pátrání

Valašské pátrání

geocaching v regionu Valašsko

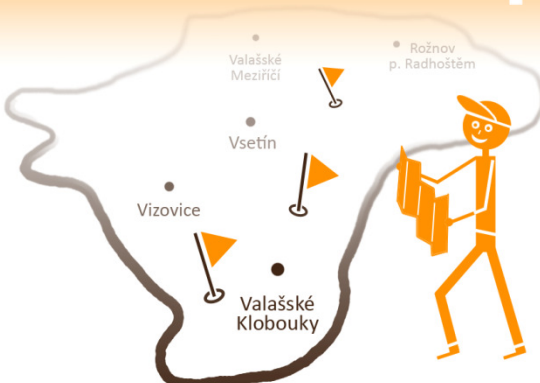


Aktuality

- Kde hledat
- Co hledat
- Jak hledat

O aktivitě

- Kontakt






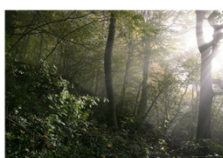
POZNEJTE AKTIVNĚ VALAŠSKOU KULTURU, PŘÍRODU A ZÍSKEJTE ODMĚNU

Aktuality

1. 6. 2014 | Valašské pátrání právě začíná!
Galerie na kartě Vložení obsahují položky, které jsou navrženy tak, aby byly sladěny s celkovým vzhledem dokumentu. Pomocí těchto galerií lze vkládat tabulky, záhlaví, zápatí, seznamy, titulní stránky a další stavební bloky dokumentů. Vytvářené obrázky, grafy a diagramy jsou také sladěny s aktuálním vzhledem dokumentu.

25. 5. 2014 | Schránky míří na svá místa.
Formátování vybraného textu v dokumentu lze snadno změnit volbou vzhledu vybraného textu v galerii rychlých stylů na kartě Domů. Text je možné formátovat také přímo pomocí dalších ovládacích prvků na kartě Domů. Většina ovládacích prvků nabízí možnosti použít vzhled aktuálního motivu nebo nastavit formát přímo.

4. 5. 2014 | Představujeme novou aktivitu Valašska.
Chcete-li změnit celkový vzhled dokumentu, použijte nové prvky ve skupině Motivy na kartě Rozložení stránky. Chcete-li změnit vzhled dostupné v galerii rychlých stylů, použijte příkaz Změnit aktuální sadu rychlých stylů. Galerie motivů i galerie rychlých stylů obsahují příkazy umožňující kdykoli obnovit vzhled dokumentu podle originálu obsaženého v aktuální šabloně.



Krajský úřad, třída T. Bati 21, 761 90 Zlín • telefon +420 577 043 111 • fax +420 577 043 202 • e-mail podatelna@kr-zlinsky.cz
Copyright © 2013 Zlínský kraj. Všechna práva vyhrazena.

Zdroj: Vlastní práce