

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Tvorba strategického plánu pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně

Bakalářská práce

Autor: Klára Kalíková
Studijní obor: Management cestovního ruchu
Vedoucí práce: Mgr. Dagmar El-Hmoudová

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 27. 4. 2016

.....
Klára Kalíková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní Mgr. Dagmar El-Hmoudové za její praktické rady, zkušenosti a připomínky, které byly pro zpracování bakalářské práce užitečné. Poděkování patří také mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

Anotace

Téma: Tvorba strategického plánu pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou strategického plánování v oblasti rozvoje cestovního ruchu ve vybrané destinaci, v tomto případě konkrétně ve Zlíně. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bakalářské práce se zabývá vysvětlením základních souvislostí s cestovním ruchem, destinačním managementem a strategickým managementem. V úvodu praktické části je zpracována stručná charakteristika Zlínského kraje a města Zlína. Dále je popsána organizace cestovního ruchu a předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně. Praktický výzkum bakalářské práce je založen na provedení rozhovoru s vedoucí oddělení cestovního ruchu a informací ve Zlíně a na analýze strategických rozvojových dokumentů města. Součástí praktického výzkumu bakalářské práce je dotazníkové šetření, které je zaměřeno na výzkum v oblasti ponětí dotazovaných o městě Zlíně jako turistické destinaci. Výsledkem bakalářské práce je zodpovězení výzkumných otázek a zhodnocení současného stavu strategického plánování v oblasti cestovního ruchu ve Zlíně. Součástí bakalářské práce je doporučení pro zpracování strategického plánu pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně, návrh prioritních oblastí tohoto strategického plánu a návrh rozvojových projektů, které by mohly zvýšit návštěvnost a konkurenceschopnost města.

Klíčová slova

Strategický plán, cestovní ruch, Zlín, destinace cestovního ruchu, rozvoj

Annotation

Title: Creation of strategic plan for development of tourism in Zlín

This bachelor thesis is concerned with topic of strategic planning for development of tourism in selected destination, in this case specifically in Zlín. This bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. In theoretical part there are explained terms related to tourism, destination management and strategic management. In the beginning of the practical part there is analysed Zlín region, it's organization of tourism and dispositions for tourism development. The main practical research is patterned on interview with head of tourism department in Zlín and on analysis of existing strategic documents related to topic of tourism in Zlín. Part of the practical research is questionnaire. The outcome of this bachelor thesis is answer to research questions and analysis of the present situation of strategic planning of tourism in Zlín. The other outcome of this bachelor thesis is recommendation for creation of new strategic plan for development of tourism in Zlín and also a proposal of strategic priorities of this strategic plan together with suggested developing projects that might increase attendance and competitiveness of this city.

Key words

Strategic plan, tourism, Zlín, tourism destination, development

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | ÚVOD | 1 |
| 1.1 | Důvod výběru tématu | 2 |
| 1.2 | Cíl a metodika práce | 2 |
| 1.3 | Výzkumné otázky | 4 |
| 1.4 | Literární rešerše | 5 |
| 2 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA | 6 |
| 2.1 | CESTOVNÍ RUCH | 6 |
| 2.1.1 | Destinace cestovního ruchu | 6 |
| 2.1.2 | Potenciál a předpoklady rozvoje cestovního ruchu | 7 |
| 2.1.3 | Regionální rozvoj | 10 |
| 2.2 | DESTINAČNÍ MANAGEMENT | 14 |
| 2.2.1 | Organizace cestovního ruchu v destinaci | 16 |
| 2.2.2 | Spolupráce jako klíčový faktor destinačního managementu | 18 |
| 2.2.3 | Marketing v cestovním ruchu | 21 |
| 2.3 | STRATEGICKÝ MANAGEMENT | 25 |
| 2.3.1 | Strategické řízení | 25 |
| 2.3.2 | Strategické plánování | 27 |
| 2.3.3 | Strategický plán | 29 |
| 2.3.4 | Strategické rozvojové dokumenty ČR | 32 |
| 3 | PRAKTICKÁ ČÁST | 34 |
| 3.1 | CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ DESTINACE | 35 |
| 3.1.1 | Charakteristika Zlínského kraje | 35 |
| 3.1.2 | Charakteristika města Zlína | 39 |
| 3.1.3 | Cestovní ruch ve Zlíně | 43 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 3.2 | PRŮBĚH ŠETŘENÍ | 65 |
| 3.2.1 | Rozhovor | 65 |
| 3.2.2 | Dokumenty k rozvoji cestovního ruchu ve Zlíně | 67 |
| 3.2.3 | Výsledky dotazníkového šetření | 75 |
| 3.2.4 | Návrh strategie rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně | 81 |
| 3.3 | SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ | 94 |
| 3.3.1 | Diskuze výsledků | 94 |
| 3.3.2 | Zodpovězení výzkumných otázek | 95 |
| 4 | ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ | 99 |
| 5 | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 102 |
| 5.1 | Seznam tištěných zdrojů | 102 |
| 5.2 | Seznam internetových zdrojů | 105 |
| 5.3 | Seznam ostatních zdrojů | 111 |
| 6 | PŘÍLOHY | I |
| 6.1 | Fotodokumentace | I |
| 6.2 | Tabulky | VI |
| 6.3 | Dotazník | X |
| 6.4 | Dotazy k rozhovoru | XIII |
| 6.5 | Seznam obrázků | XIV |
| 6.6 | Seznam tabulek | XIV |
| 6.7 | Seznam grafů | XIV |
| 6.8 | Seznam použitých zkratk | XV |
| 6.9 | Seznam příloh | XVI |

1 ÚVOD

„Strategie není výsledkem plánovacího procesu. Naopak, je jeho výchozím bodem.“

Henry Mintzberg

Cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí fungování dnešní společnosti. Je to mocná ekonomická síla a všeobecně uznávaný faktor regionálního rozvoje. Turistické destinace dnes stále více pohlíží na cestovní ruch jako na nový ekonomický zdroj, který postupně nahrazuje aktivity jako je zemědělství, průmysl či výrobu (Goeldner, Richie, 2014:338). Pro realizaci cestovního ruchu je nutné neustále zabezpečovat dostatek služeb a zboží, a proto se cestovní ruch stal důležitým faktorem v podnikatelské činnosti, ale i v oblasti rozvoje regionů a rozvoje světové ekonomiky (Indrová 2009:7). Jak potvrzuje Franke a kol. (2012:4) cestovní ruch spojuje ekonomické a sociální aktivity a pojednává o uspokojování lidských potřeb, což má velký význam pro regionální rozvoj a řízení cestovního ruchu v turistických destinacích.

Cestovní ruch musí neustále reagovat na vývoj nových technologií, a proto je označován za nejdynamičtější odvětví světové ekonomiky. Z tohoto důvodu je velmi důležité klást důraz na tvorbu strategie a plánování v cestovním ruchu, které vede k udržení konkurenceschopnosti turistické destinace v dnešní době nejnovějšího vývoje (Goeldner, Richie, 2014:395). Cestovní ruch velmi silně ovlivňuje strategický rozvoj měst a regionů, a proto si správní subjekty musí uvědomit důležitost a význam tohoto odvětví pro jejich hospodářskou prosperitu. Propojení tvorby strategie a plánování v cestovním ruchu je důležité pro budoucí vývoj turistické destinace a ovlivnění její úspěšnosti na trhu cestovního ruchu (Goeldner, Richie, 2014:395). Strategické plánování umožňuje využít potenciálu cestovního ruchu, dosáhnout dlouhodobě udržitelné konkurenční výhody a maximalizovat přínosy cestovního ruchu pro turistické destinace. Samotné strategické plánování samo o sobě nezaručí všechny uvedené aspekty úspěšnosti, ale je kladen stále větší význam na kvalitu plánovacího procesu a kvalitu výsledné strategie.

1.1 Důvod výběru tématu

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, cestovní ruch hraje významnou roli pro tvorbu hospodářské prosperity jednotlivých měst a regionů. Existují regiony, pro které je cestovní ruch významným zdrojem příjmů, zaměstnanosti a hospodářského růstu, a naopak regiony pro které je cestovní ruch pouze okrajovým odvětvím. Tato bakalářská práce se věnuje konkrétně oblasti města Zlína, které bylo v minulosti vnímáno spíše jako průmyslové město, nikoli jako vyhlášená turistická destinace. V současnosti se ale situace mění, a cestovní ruch by se mohl stát významným zaměstnavatelem a primárním zdrojem financí místních podnikatelů. Město Zlín má znatelné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a k tomuto rozvoji by mělo přispět zavedení efektivního strategického plánování. Toto téma bylo vybráno z důvodu zájmu autorky zjistit, jak ve Zlíně probíhá řízení a plánování cestovního ruchu a jaký je budoucí vývoj tohoto města v oblasti cestovního ruchu. Tato bakalářská práce by mohla být inspirací pro vedení města, v oblasti plánování budoucích aktivit cestovního ruchu ve Zlíně.

1.2 Cíl a metodika práce

Hlavním cílem bakalářské práce je detekce a hodnocení strategického plánování rozvoje cestovního ruchu ve vybrané destinaci, konkrétně ve Zlíně. Dílčím cílem bakalářské práce je zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek. V bakalářské práci je sledováno konkrétní uplatňování strategického plánování v cestovním ruchu analýzou existujících rozvojových dokumentů města. Informace o řízení cestovního ruchu a strategickém plánování ve Zlíně jsou získány na základě rozhovoru s vedoucí oddělení cestovního ruchu a informací na Magistrátu města Zlína. Součástí praktického výzkumu je také dotazníkové šetření, zaměřené na průzkum ponětí veřejnosti o městě Zlíně jako turistické destinaci. Výsledkem práce je zhodnocení současného stavu strategického plánování cestovního ruchu ve Zlíně, zmapování nabídky cestovního ruchu ve Zlíně a shrnutí předpokladů pro jeho rozvoj. Součástí bakalářské práce je doporučení na vytvoření strategického plánu pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně společně s návrhem konkrétních rozvojových projektů, jejichž realizace by přispěla ke zvýšení návštěvnosti města.

Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena kombinace kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod. Jednou ze stěžejních metod používaných v této bakalářské práci je rozhovor s vedoucí cestovního ruchu a informací ve Zlíně, na základě kterého byly zjištěny potřebné informace o vedení, řízení a strategickém plánování cestovního ruchu ve Zlíně. Pro potřebný sběr dat je využita analýza dokumentů, v tomto případě strategických koncepčních dokumentů v oblasti cestovního ruchu. Na základě těchto dvou metodik se projevila absence strategického plánu rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně, a proto byla zpracována kapitola o návrhu této strategie (viz kapitola 3.2.4 Návrh strategie rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně). Praktický výzkum je doplněn dotazníkovým šetřením, díky kterému mohly být určeny některé priority navrhované strategie. Vzhledem k podstatě a cíli bakalářské práce je podle autorky zvolená kombinace metodik výzkumu nejvhodnější.

1.3 Výzkumné otázky

Pro praktický výzkum bakalářské práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Kdo se podílí na tvorbě strategických rozvojových dokumentů v oblasti cestovního ruchu ve Zlíně?

2. Jaké existují současné strategické dokumenty pro oblast cestovního ruchu ve Zlíně?

3. Existuje samostatný strategický dokument pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně?

4. Jaké jsou konkrétní důvody pro tvorbu strategického plánu rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně?

5. Jakým způsobem by mohl strategický plán rozvoje cestovního ruchu přispět?

6. Chce vedení města v budoucnu vytvořit strategický plán rozvoje cestovního ruchu?

7. Je město Zlín turistickou destinací, která by měla mít strategický plán rozvoje cestovního ruchu?

8. Co je zásadní pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně do budoucna?

1.4 Literární rešerše

Zpracování teoretické části bakalářské práce je založeno na studiu odborné literatury zabývající se problematikou cestovního ruchu. Největším problémem při zpracování teoretické části bakalářské práce bylo při existenci velkého množství autorů a knižních titulů zabývajících se problematikou cestovního ruchu, destinačního managementu a strategického plánování, najít co nejrelevantnější publikace a vybrat co nejvhodnější definice a myšlenky jednotlivých autorů.

K vymezení pojmů z oblasti cestovního ruchu bylo převážně citováno z Výkladového slovníku cestovního ruchu autorů Zelenky a Páskové (2012). Definice destinace cestovního ruchu byla čerpána z knih autorů Nejdla (2007), Palatkové (2006) a Holešinské (2012a a 2007). Kapitola potenciál a předpoklady rozvoje cestovního ruchu byla zpracována na základě studia publikace autorky Páskové (2009), která zde srozumitelně popisuje rozdíl mezi těmito pojmy. Kniha autorů Hraly a Šafaříka, Geografie cestovního ruchu (2013) byla podkladem pro popis jednotlivých předpokladů rozvoje cestovního ruchu a vše bylo doplněno poznatky autorky Ryglové (2009). Pro vypracování části zabývající se destinačním managementem byla využita zejména díla autorů Holešinské (2012a), Palatkové (2006) a Királ'ové a Straky (2013).

Pro objasnění pojmů spojených s marketingem byly použity definice autora Kotlera (2005 a 2007), který je označován za nejuznávanějšího autora v oblasti marketingu. Pro zpracování kapitoly marketing cestovního ruchu, byly nejčteněji využity publikace autorů Zelenky (2010) a Morrisona (1995), kteří se zaměřují na marketing cestovního ruchu. Problematika strategického managementu je podložena zejména publikacemi autorů Wokouna a jeho kolektivu (2008) a autora Fotra (2012), kteří popisují základní fáze strategického řízení.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 CESTOVNÍ RUCH

2.1.1 Destinace cestovního ruchu

Protože se pojem destinace cestovního ruchu často objevuje v této bakalářské práci, je vhodné zařadit tuto kapitolu mezi teoretická východiska. Samotný pojem destinace je možné volně přeložit jako cíl cesty, a nemusí být vždy spojován s cestovním ruchem. V praxi se destinace cestovního ruchu zkracuje na termín destinace.

Zelenka, Pásková (2012:105) definují destinaci cestovního ruchu v užším pojetí jako: *„cílovou oblast v daném regionu, která je specifická nabídkou služeb, atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu“*. V širším pojetí je destinace cestovního ruchu dle výše zmíněných autorů definována jako: *„region či oblast, která svými rozvinutými službami cestovního ruchu zajišťuje dlouhodobou koncentraci návštěvníků cestovního ruchu“*. Upraveno dle autorky Palatkové (2006:11) je destinace cestovního ruchu produktem, který má vlastní značku a umístění na trhu. Z výše uvedených definic je zřejmé, že destinace cestovního ruchu je určitá oblast v krajině, která svými určitými specifickými znaky přitahuje a láká účastníky cestovního ruchu, aby si tuto turistickou destinaci zvolili za cíl své cesty. Jakožto produkty cestovního ruchu si jednotlivé destinace navzájem konkurují a bojují tak vlastně o své potenciální návštěvníky, z toho důvodu musí být jejich řízení a propagace kvalitně kontrolována (Palatková 2006:17). Podle Nejdla (2010:40) rozhodují právě účastníci cestovního ruchu o tom, která území jsou označována jako turistické destinace.

Autorka Holešinská (2012a:45) ve své publikaci upozorňuje na dvojí pojetí destinace. První pojetí říká, že jednotlivé destinace mezi sebou představují určitou možnost spolupráce, která by měla být koordinována pomocí destinačního managementu. Druhé pojetí z marketingového hlediska, pojímá destinaci jako produkt cestovního ruchu, stejně jako výše zmiňovaná definice autorky Palatkové (2006:11). Tato autorka také zmiňuje, že destinace cestovního ruchu disponuje

tzv. multiprodejností, neboli prodejností více způsoby. To znamená, že destinaci cestovního ruchu je možné prodávat se zaměřením na různé cílové zákazníky, a to za předpokladu využití v každém případě jiných stimulačních předpokladů rozvoje cestovního ruchu (viz kapitola 2.1.2 Potenciál a předpoklady rozvoje cestovního ruchu). Takovým příkladem by mohlo být chorvatské město Dubrovnik, které je možné prezentovat buď jako významnou kulturně-historickou destinaci, vhodnou pro poznávací pobyty nebo jako tzv. plážovou destinaci, vhodnou k odpočinku a rekreaci. Takovým způsobem je osloveno větší množství různým cílových skupin návštěvníků, a záleží na kvalitě destinačního managementu, jak bude destinaci řídit, propagovat a využívat jejího potenciálu (viz kapitola 2.2 Destinační management). Upraveno dle Lednického a Pyky (2011:65-66) by měla destinace cestovního ruchu poskytovat soubor přitažlivých atraktivit a soubor kvalitních, potřebných služeb, aby bylo zajištěno komplexní uspokojení návštěvníků této destinace. Nejdř (2010:39) popisuje destinaci cestovního ruchu jako určitý geografický prostor. Jako příklad uvádí stát nebo region, který musí disponovat souborem atraktivit a služeb cestovního ruchu, který uspokojí potřeby určitého segmentu návštěvníků.

2.1.2 Potenciál a předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Je důležité rozlišovat potenciál území pro cestovní ruch a předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Pásková (2009:142) hodnotí potenciál území pro cestovní ruch jako souhrn vnitřních i vnějších podmínek, které podněcují vznik cestovního ruchu na daném území. Podle autorů Vystoupila a Šauera (2011:34) jde zjednodušeně o souhrn všech předpokladů rozvoje cestovního ruchu, ale dle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012:433) musí být tato souhrnná hodnota snížena o zápornou hodnotu, která označuje všechny negativní faktory rozvoje cestovního ruchu. Při hodnocení potenciálu území pro cestovní ruch je tedy nutné brát ohled například na míru znečištění ovzduší a životního prostředí, bezpečnostní situaci či výskyt přírodních katastrof na daném území. Na základě definice autorů Zelenka, Pásková (2012:433), by měl být potenciál rozvoje cestovního ruchu v destinaci rozvíjen do takové míry, aby nedocházelo naopak ke snižování tohoto potenciálu.

Rozvoj a rozmístění cestovního ruchu na daném území určují předpoklady rozvoje cestovního ruchu, které stimulují rozvoj a realizaci cestovního ruchu (Pásková, 2009:143). Autor Mariot (1983) uvedeno v Pásková (2009:143) dělí tyto předpoklady následovně:

1) Lokalizační předpoklady

- Přírodní
- Antropogenní

2) Selektivní předpoklady

- Politicko-administrativní
- Demografické
- Geografické
- Sociologické
- Psychologické
- Ekologické

3) Realizační předpoklady

- Informačně-komunikační
- Kapacitní

Hrala (2013) označuje **lokalizační předpoklady** jako činitele vytvářející možnosti pro rozmístění neboli lokalizaci cestovního ruchu. Tito činitelé jsou ve svém významu pro rozvoj cestovního ruchu méně důležité, ale hrají důležitou roli při konkrétní realizaci cestovního ruchu. Lokalizační předpoklady vyjadřují atraktivnost daného území a vhodnost pro různé typy cestovního ruchu (Pásková, 2009:143). Tyto předpoklady je důležité zhodnotit v případě plánování budoucího vývoje destinace a při plánování aktivit cestovního ruchu, které budou pro dané území vhodné z ekologického i ekonomického hlediska. Autoři Franke a kol. (2012:47) upřesňují, že lokalizační předpoklady vyvolávají motivaci návštěvníků. Dále pak udávají, jaká je míra využití daného území cestovním ruchem a to z hlediska přírodních možností ale i společenských podmínek. Čím více přírodních zvláštností či zajímavých kulturně-historických památek destinace nese na svém území, tím je destinace zpravidla úspěšnější. Je obecně známo, že nejpopulárnější destinace cestovního ruchu mají příjemné klima, zajímavý členitý terén, nebo se na jejich území se vyskytuje nějaký

výjimečný jev (národní park, rezervace, geologické zvláštnosti). Z hlediska společenských podmínek nejvíce míru návštěvnosti ovlivňuje výskyt cenných památek, přičemž na nejvyšším stupni stojí památky zapsané do Světového seznamu kulturního dědictví UNESCO (Ryglová et al., 2011).

Upraveno dle Hrala (2013:13) **selektivní** nebo také **stimulační předpoklady** hrají významnou roli v rozvoji cestovního ruchu. Autorka Ryglová (2009:26) tuto definici potvrzuje a doplňuje, že stimulační předpoklady vlastně stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Hrala (2013) dále upřesňuje dělení selektivních faktorů na subjektivní a objektivní. Nejdůležitějšími objektivními faktory stimulujícími rozvoj cestovního ruchu je politická stabilita státu a všeobecné mírové uspořádání světa. Jako příklad subjektivních faktorů uvádí Hrala (2013) vliv reklamy, která může vyvolat okamžitý příliv návštěvníků do turistických středisek a regionů.

V neposlední řadě **realizační předpoklady** umožňují základní využití a dostupnost dané oblasti cestovního ruchu, a mají tedy největší význam pro konečnou realizaci cestovního ruchu. Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu je lze dále dělit na komunikační a materiálně-technické (Zelenka, Pásková, 2012:455). Doprava je nejdůležitější komunikační předpoklad, protože spojuje výchozí místo účastníků cestovního ruchu s konečnou, navštěvovanou oblastí. V dnešní době nejnovějšího vývoje se neustále zvyšuje dostupnost dříve nedostupných středisek a turistických destinací, což je pro rozvoj cestovního ruchu primární. Hrala (2013:29) potvrzuje, že doprava a její rozvoj je základní podmínkou rozvoje cestovního ruchu a umožňuje rozšiřovat masovost cestovního ruchu ve stále větších prostorových dimenzích. Kromě zajištění dopravy je důležité také vybudování kvalitní materiálně-technické základy. Materiálně-technickou základnu tvoří ubytovací a stravovací zařízení, případně rekreační a sportovní zařízení. Ukazatelem jejich kvality je například jejich kapacita, počet lůžek, kvalita stravovacích zařízení, dostupnost směnářských a bankovních služeb a stupeň modernizace ubytovacích a stravovacích zařízení (Ryglová, 2009:28).

2.1.3 Regionální rozvoj

2.1.3.1 Region

Upraveno dle autorky Ryglové (2009:30) je region vymezený územní celek pomocí administrativních hranic krajů, okresů nebo správních obvodů obcí. Tyto územní celky mají pověřený obecní úřad a jejich rozvoj je podporován podle příslušného zákona. Nejdla (2010:33-34) popisuje region jako určité území, které má jisté předpoklady pro využitelnost cestovním ruchem, má určitou velikost a koncentraci přírodních a dalších atraktivit cestovního ruchu. Region podle Nejdla (2010:35) poskytuje informaci o tom, jak je možné na daném území cestovní ruch rozvíjet a na jaké aktivity cestovního ruchu je vhodné se zaměřit, což je ve své podstatě důležité pro místní krajský úřad, který je zodpovědný pro tvorbu podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v daném regionu. Jiná definice regionu (Zelenka, Pásková, 2012:479) říká, že region je územní celek, který se vyznačuje výskytem určitých společných znaků (fyzicko-geografických, sociálně-geografických), nebo výskytem společných vazeb (kulturně-historických, socio-ekonomických nebo klíčových regionálních vazeb). Podle struktury regionu se regiony rozdělují na homogenní (např. vinařské regiony), ty které mají stejnou strukturu a heterogenní (tzv. funkční, spádové, vztahové regiony), které mají rozlišnou strukturu, ale jsou propojeny vzájemnými vazbami. Homogenní pojetí regionu vychází ze studia přírodní struktury regionu, přičemž heterogenní pojetí regionu je odvozeno studiem sociálně-geografického systému regionu (Zelenka, Pásková, 2012:479). Pro rozvoj cestovního ruchu je důležité rozdělení na dva typy regionů (Plzáková, Studnička, 2014,70):

- **Administrativně-správní regiony** (kraje, obce)
- **Turistické regiony** (viz obrázek 1)

Zmiňovaní autoři popisují turistický region jako přirozený územní celek, který na svém území disponuje kulturně-historickým dědictvím (památky, zvyky, tradice), geografickými zvláštnostmi (horstvo, vodstvo apod.) a který má určitý jedinečný historický a kulturní vývoj v porovnání s ostatními turistickými regiony. Naopak regiony administrativně-správní mají podle těchto autorů zásadní význam pro podporu rozvoje cestovního ruchu v regionu, z hlediska kompetencí a získávání finančních zdrojů.

2.1.3.2 Regionalizace

Ve spojení s regionálním rozvojem vznikl pojem regionalizace, někdy označován také jako rajonizace. Regionalizace vznikla z důvodů vymezení oblastí cestovního ruchu z hlediska frekvence aktivit cestovního ruchu, z hlediska významu a z hlediska předpokládaného dalšího rozvoje. Jejím úkolem je vytvoření systematického přehledu předpokladů rozvoje cestovního ruchu (Vystoupil, Šauer, 2011:181). Podle výkladového slovníku cestovního ruchu lze regionalizaci definovat jako „*proces členění území na regiony, třemi alternativními způsoby, a to buď přirozeným procesem, na základě historických nebo geografických znaků nebo v rámci administrativního členění*“ (Zelenka, Pásková 2012:481). Upraveno podle Vystoupila et al. (2007a) uvedeno v publikaci Vystoupila a Šauera (2011:181), existuje následující vymezení tří základních přístupů k regionalizaci:

- **Geografický přístup** – členění území podle geografických celků (hory, moře, lázně, velkoměsta)
- **Územně plánovací přístup** – členění z hlediska funkčního využití území (tento přístup vymezuje např. limity zatížení a využití území)
- **Marketingový přístup** – členění území z hlediska konkurenceschopnosti a propagace (viz obrázek 1)

Účelem regionalizace je efektivní rozvoj cestovního ruchu v regionech, přičemž jeho efektivity zaručuje podle autorky Indrové a kol. (2009:115) určení tzv. profilu návštěvníků a následné určení správné marketingové strategie. Problematikou vymezování turistických regionů se od konce 90. let zabývá Česká centrála cestovního ruchu, která tyto regiony vymezila především z důvodů propagace jednotlivých regionů České republiky (Plzáková, Studnička, 2014:79). Mapa (viz obrázek 1), dostupná na webových stránkách České centrály cestovního ruchu vykresluje aktuální rozdělení na České republiky na 17 turistických regionů, a pro jejich podrobnější zkoumání bylo zpracováno rozdělení na 40 turistických oblastí České republiky (viz obrázek 2). Například turistický region Východní Morava je rozdělen na turistické oblasti Kroměřížsko, Valašsko, Zlínsko a Luhačovice, a Slovácko.

Obrázek 1: Turistické regiony České republiky

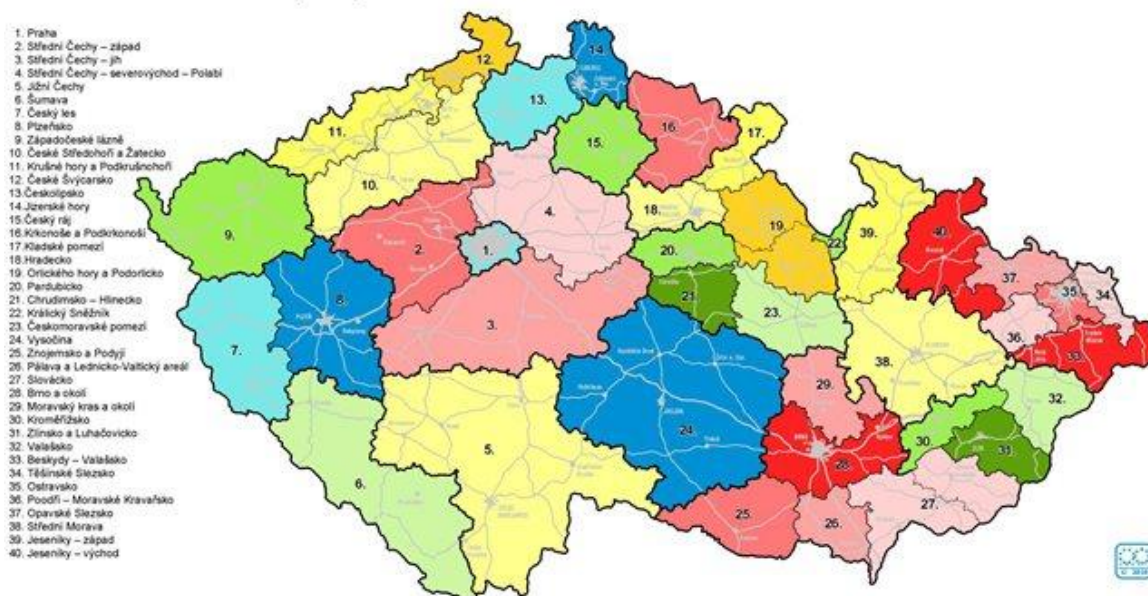
Turistické regiony České republiky



Zdroj: CzechTourism. Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty [online]. 2016a

Obrázek 2: Turistické oblasti České republiky

Turistické oblasti České republiky



Zdroj: CzechTourism. Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty [online]. 2016a

2.1.3.3 Význam cestovního ruchu pro rozvoj regionu

Převzato od autorky Tittelbachové (2006:225-226), uvedeno v Cogan et al. (2006) je „rozvoj cestovního ruchu významným faktorem rozvoje regionů a může se stát z určitého pohledu specifickým nástrojem regionální politiky“. Autor Nejdrl (2010:29), potvrzuje že, cestovní ruch je pro regiony velmi důležitým ekonomickým a sociálním faktorem a je považován za jeden z nejdůležitějších faktorů regionálního rozvoje. Nejdrl také popisuje vztah regionu a cestovního ruchu jako nestandardní a přirovnává ho k průniku dvou prvků, v případě, že se region stává místem pobytu návštěvníků.

Realizace cestovního ruchu v turistických regionech také přispívá k ekonomickému zhodnocení některých přírodních i kulturně-historických památek, které by bez realizace cestovního ruchu zůstaly nevyužity, jak uvádí Indrová (2011:12). Vyšší míra využívání regionálních produktů a místních pracovních sil, zvyšuje význam cestovního ruchu pro daný region, a to hlavně v ekonomickém smyslu (Franke a kol. 2012:12-13), protože zvyšuje příjmy z cestovního ruchu, tvoří nové podnikatelské příležitosti, zvyšuje zaměstnanost a zlepšuje celkovou úroveň infrastruktury a vybavenosti regionu. Regiony České republiky lze rozdělit na dvě skupiny (Franke a kol. 2012:12-13). První skupinou regionů jsou například lázeňské nebo horské regiony, jejichž hlavním ekonomickým příjmem je právě cestovní ruch, pak ale existují regiony, u kterých je cestovní ruch pouze doplňujícím odvětvím hospodářství, kam autor Franke a kol. (2012) řadí většinu regionů České republiky.

Rozvoj regionu jako takový, musí být udržitelný a musí představovat nějaký vývoj k lepšímu stavu (Franke a kol., 2012:29). Jak vysvětluje Zelenka, Pásková (2012:591) **udržitelný rozvoj regionu** bere ohled na ekologickou stabilitu v krajině a minimalizuje všechny negativní vlivy působící na biosféru. Dle definice citovaných autorů vede udržitelný rozvoj turistického regionu k synergickému soužití návštěvníků a místních obyvatel, a vede k uspokojování jejich sociální a ekonomických potřeb, prioritou tedy není pouze spokojenost návštěvníků regionu, ale také spokojenost jeho rezidentů. Aby byla zabezpečena udržitelnost rozvoje, je nutné dbát na ekologický, ekonomický a socio-kulturní rozměr udržitelného rozvoje (Franke a kol., 2012:29).

2.2 DESTINAČNÍ MANAGEMENT

Management je soustavný, kontinuální proces zahrnující procesy jako, plánování, komunikaci, organizaci, rozhodování, motivaci a kontrolu, označený dle svého zaměření, v cestovním ruchu je označován jako destinační management.

Problematika destinačního managementu je v České Republice poměrně čerstvá záležitost a v porovnání se zahraničím má velmi krátkou historii (Holešinská, 2012b). Jak bylo popsáno v kapitole 1.1. Cestovní ruch, jedná se o vysoce konkurenční odvětví. Jednotlivé turistické destinace proto musí být příslušně řízeny a organizovány pomocí destinačního managementu. Vybudovat z daného území atraktivní turistickou destinaci ale není jednoduché. Ryglová (2009:152) popisuje destinační management jako proces založený na dlouhodobé spolupráci, která vyžaduje kooperaci a koordinaci. Holešinská (2012a:47) doplňuje, že úspěšné řízení destinace je založeno na tzv. principu 3K, který zahrnuje kooperaci (mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu), koordinaci (v oblasti organizování a plánování), a komunikaci, jako klíčový faktor.

Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka a Pásková, 2012:106) popisuje destinační management jako „*systematickou činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci*“. Podle autorky Holešinské (2012a:47) je ale tato definice vzhledem ke specifickým destinacím nepřesná, neboť aplikací destinačního managementu nedochází přímo k regulaci cestovního ruchu ale pouze k jeho ovlivňování, usnadňování a podpoře. Účelem destinačního managementu je dosažení udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci a udržení konkurenceschopnosti této destinace na trhu.

Úspěšnost destinačního managementu je založena na aktivní **spolupráci soukromých a veřejných organizací** (Királ'ová, Straka, 2013:11-14). Destinační management neřídí pouze rozvoj své vlastní organizace, ale řídí rozvoj cestovního ruchu v celé destinaci (Lacina, 2010:48-52). Hlavním cílem destinačního managementu je koordinovat spolupráci všech zájmových skupin cestovního ruchu jako jsou investoři, rezidenti, návštěvníci, ochránci životního prostředí a poskytovatelé služeb cestovního ruchu. Dalším cílem je vytvářet strategické plány pro rozvoj cestovního ruchu, podporovat a tvořit marketingové aktivity a využívat veškeré podpůrné programy a fondy (Ryglová et al., 2011:163). Dle autorů Királ'ová, Straka (2013:11) závisí spokojenost návštěvníků na kvalitě služeb cestovního ruchu, a služeb veřejného a soukromého sektoru, ale kvalitu jejich zážitku zvyšuje určitá přidaná hodnota. Výsledkem kvalitního a efektivního destinačního managementu je produkt cestovního ruchu se specifickou přidanou hodnotou.

Destinační management je vnímám i jako nástroj pro vstup regionů na trh cestovního ruchu. Řízení destinace na regionální úrovni je mnohem jednodušší než na národní úrovni, díky snadnější komunikaci, kratším vzdálenostem a snadnější kontrole (Palatková, 2006:23). Aby byla taková koordinace úspěšná, je důležité, aby všechny subjekty destinačního managementu znaly své společné zájmy, aby si stanovily společné cíle a všichni jich cílevědomě dosahovali, aby vypracovali koncepcie rozvoje cestovního ruchu v destinaci a aby byly vytvořeny organizační předpoklady pro realizaci těchto cílů (Királ'ová, Straka, 2013:12-13). Tyto aspekty jsou souhrnem předpokladů pro pozitivní výsledky cestovního ruchu v destinaci. Je obecně známo, že čím vyšší je počet aktérů zainteresovaných do managementu destinace, tím jsou vyšší náklady na jeho realizaci. Důležitým faktorem je vzájemná důvěra všech subjektů destinačního managementu mezi sebou, která je vytvořena na základě dlouhodobého, kontinuálního procesu (Lacina, 2010:48-49). Destinací může být jak malé tak velké území, destinací může být i stát či světadíl. Tento fakt sebou přináší komplikace ve formě rozdílnosti názorů, zájmů a cílů všech subjektů (regionů, rezidentů, soukromých a veřejných sektorů). Podle autorů Királ'ové a Straky (2013:12-13) z tohoto důvodu nemůže destinační management danou destinaci doslova řídit ale pouze koordinovat, což se shoduje s definicí autorky Holešinské (2012a:47).

2.2.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci

Aby byla destinace cestovního ruchu úspěšná, potřebuje **efektivní organizaci a příslušné řízení**. Účinné řízení cestovního ruchu v destinaci má pozitivní dopady na všechny zainteresované v oblasti cestovního ruchu – na podnikatele, veřejnou správu, místní obyvatelé a návštěvníky destinace (Plzáková, Studnička, 2014:69). Organizace cestovního ruchu v destinaci zahrnuje veškeré organizace, které se podílejí na plánování, rozvoji a propagaci destinací.

Z územního hlediska se tyto organizace dělí na mezinárodní, státní, regionální a obecní (Goeldner, Richie, 2014:79-104). Autor Nejdí (2010:80) popisuje tzv. „*destinační vertikálu v domácích poměrech*“, která je složena z následujících úrovní:

- **Místní úroveň** – místa, která jsou svou velikostí menší než regiony, města, obce, či několik obcí
- **Oblastní úroveň** – sem řadíme územní celky vymezené jako turistické oblasti (viz obrázek 2)
- **Regionální úroveň** – regiony cestovního ruchu (viz obrázek 1)
- **Krajská úroveň** – kraje, politicko-administrativní územní celky (aplikace destinačního managementu na této úrovni může způsobovat značné komplikace, některé turistické regiony či oblasti se mohou nacházet na území více krajů)
- **Národní úroveň** – příkladem je Česká centrála cestovního ruchu (viz kapitola 2.2.2.1 Veřejný sektor)

Upraveno dle Nejdí (2010:65) přispívá **organizační uspořádání cestovního ruchu v destinaci** k tvorbě kvalitního prostředí, vhodného pro rozvoj cestovního ruchu. Toto organizační uspořádání také stanovuje vztahy mezi jednotlivými poskytovateli služeb (soukromý sektor), místními obyvateli a samosprávou (veřejný sektor). Každý z těchto tří základních prvků destinačního managementu musí plnit svá poslání, zájmy a cíle a efektivně pracovat na kooperaci mezi sebou. Nejdí (2010:67-73) popisuje jako jednu z hlavních funkcí organizačního uspořádání v destinaci tzv. rozvojovou funkci destinace v regionu. Při plnění této funkce se vytváří podmínky pro využití všech rozvojových atributů cestovního ruchu v praxi, jako příklad uvádí Nejdí (2010:73)

snižování nezaměstnanosti, spotřebu cestovního ruchu nebo kulturní a společenský rozvoj v destinaci. Plnění této funkce také minimalizuje negativní dopady turismu na životní prostředí (např. usměrňování toku návštěvníků).

V České Republice je do řízení jednotlivých destinací nedostatečně zapojen soukromý (podnikatelský) sektor, a z velké části toto řízení ovlivňuje sektor veřejný (Srb, 2003:3). Důvodem nedostatečného rozvoje cestovního ruchu v České Republice je podle Srba (2003:3) obecně **špatná spolupráce v cestovním ruchu**, a to jak mezi podnikatelskými subjekty tak mezi veřejnou a soukromou sférou. Na zákonodárné a výkonné úrovni nemá sektor cestovního ruchu jasně rozdělené kompetence (Tittelbachová 2006:226 uvedeno v Cogan, 2006). Jeho problematika spadá do kompetencí více orgánů, na úrovni vlády se například prolíná mezi více ministerstvy, což činí problémy při tvorbě strategických dokumentů (viz kapitola 2.3 Strategický management). Tittelbachová (2006) také upozorňuje na nedostatečné organizační a odborné zajištění také na úrovni krajů, a uvádí, že ani zrušení okresních úřadů nepřispělo k posílení cestovního ruchu v krajských institucích.

2.2.1.1 Společná organizace turismu

Nejdl (2007) definuje **Společnou Organizaci Turismu** (dále jen **SOT**), jako základní prvek řízení turismu na konkrétním území. Úkolem SOT je plnění povinností, kterými je pověřena a zároveň plnění povinností spojenými s řízením destinace. SOT tedy plní tzv. dvojí funkci, a podle autora Nejdl (2007) je to vysoce profesionální organizace v cestovním ruchu. SOT vystupuje také jako tzv. mluvčí cestovního ruchu. Jejím úkolem je dohodnout společný zájem všech zainteresovaných na daném území (Nejdl, 2010:72). Autoři Zelenka, Pásková (2012:539) označují SOT jako společnost destinačního managementu, nebo destinační agenturu, a vysvětlují, že tato organizace má zjednodušeně na starost řízení managementu a marketingu v destinaci. Označení destinační společnost přinesla autorka Holešinská (2007) uvedeno v Nejdl (2010:79), ze kterého je zřejmé, že jde o organizační jednotku v destinaci.

2.2.2 Spolupráce jako klíčový faktor destinačního managementu

Autor Srb (2003:1) zjednodušeně popisuje **destinační management jako řízení destinace cestovního ruchu založené na spolupráci poskytovatelů služeb**, a pro efektivní řízení této destinace podobně jako řízení podnikatelské jednotky, je nezbytné vytvoření určité formy spolupráce. Aby bylo umožněno komplexně rozvíjet dané území, je důležité uspořádat veškeré procesy související s cestovním ruchem do jednotných vztahů a vazeb (Nejdl, 2007). Tyto procesy podle Nejdl (2007) probíhají mezi celou řadou subjektů, které jsou zainteresované do cestovního ruchu na daném území. Nejdl (2010:65) uvádí tři základní strukturní prvky, neboli aktéry cestovního ruchu, kteří figuruji v destinačním managementu - místní obyvatelé, soukromou sféru a veřejnou sféru. Je jednoznačně velmi důležité zaměřit se na posilování spolupráce a partnerství mezi těmito aktéry cestovního ruchu, což podstatně usnadní rozvoj cestovního ruchu v destinaci (Vystoupil et al., 2007b:21).

Spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu v destinaci může probíhat na třech různých úrovních (Bejdáková et al., 2015:215):

- **Spolupráce mezi podnikatelskými subjekty**
- **Spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty**
- **Spolupráce mezi veřejnoprávními a soukromými subjekty**

Spolupráce mezi silnými podnikatelskými subjekty je typická pro vyspělé destinace, pro které je cestovní ruch významným ekonomickým faktorem a je tedy spíše využívána na národní a nadnárodní úrovni. Naopak spolupráce veřejnoprávních subjektů je významná spíše na regionální úrovni, kde hrají významnou roli kraje, obce a jednotlivé destinační společnosti. (Tittelbachová, 2006:330 uvedeno v Cogen et al., 2006).

2.2.2.1 Veřejný sektor

Upraveno podle Holešinská (2012a:62) je veřejný sektor klíčovým aktérem cestovního ruchu, a nejčastějším iniciátorem spolupráce. Dle autorů Vystoupil et al. (2007b:23) by měly subjekty veřejné sféry vytvářet celkovou vizi vývoje cestovního ruchu v destinaci, zabezpečovat infrastrukturu, ekonomickou stabilitu a vhodné podmínky pro realizaci cestovního ruchu v destinaci. Dále by měl veřejný sektor zajišťovat vhodné životní podmínky pro místní obyvatelé ale i pro návštěvníky, což se shoduje s definicí udržitelného rozvoje cestovního ruchu, která byla popsána v kapitole 2.1.3 Regionální rozvoj cestovního ruchu. Veřejný sektor v cestovním ruchu je tvořen místní samosprávou (krajské, městské, obecní úřady), kompetentními ministerstvy, správou národních parků a chráněných krajinných oblastí a dalšími hospodářskými a politickými strukturami.

Důležitým orgánem pro rozvoj cestovního ruchu v České Republice je **Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky** (dále jen MMR), které koordinuje veškeré subjekty v oblasti cestovního ruchu v České Republice. MMR je centrem řízení cestovního ruchu, hlavním cílem je vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu, podílení se na aktivitách mezinárodních organizací v oblasti cestovního ruchu, prezentování činností MMR na mezinárodních konferencích, tvorba legislativy a dokumentů koncepčního charakteru a zajišťování finanční podpory projektů cestovního ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2016a). Dalším důležitým orgánem veřejného sektoru je **Česká centrála cestovního ruchu**, která je řízena MMR. Tato centrála je jinak označována Czech Tourism a jejím cílem je propagace České republiky jako turistické destinace na mezinárodní úrovni, tvorba analýz v regionech nebo šetření příjezdového cestovního ruchu v České Republice, její činnosti je tedy zaměřena zejména na marketingové činnosti a poradenství (CzechTourism, 2016b).

2.2.2.2 Soukromý sektor

Další významnou skupinou aktérů v oblasti cestovního ruchu je soukromý sektor, který je tvořen zejména malými až středními podnikatelskými subjekty, které vytvářejí nabídku služeb cestovního ruchu v destinaci (Lednický, Pyka, 2011:83). Patří sem jednotliví poskytovatelé služeb cestovního ruchu na daném území (Nejdl, 2010:65):

- **Hotely**
- **Pohostinské zařízení**
- **Místní cestovní agentury a Tour Operátoři**
- **Dopravci**
- **Další podnikatelské subjekty poskytující služby cestovního ruchu** (např. provozovatelé půjčoven kol apod.)

Upraveno dle autorů Vystoupil et al. (2007a:23) musí subjekty soukromého sektoru brát ohled na ekologické a sociální potřeby místního obyvatelstva, ale i vlády a krajských či obecních úřadů. Hotely, pohostinské zařízení, dopravci a cestovní agentury musí brát ohled na udržitelný rozvoj cestovního ruchu a to pomocí částečného vzdělávání návštěvníků destinace. Manažeři a vedení těchto subjektů musí převzít zodpovědnost za vzdělávání a školení svých zaměstnanců, aby bylo dosaženo vysoké kvality služeb cestovního ruchu v destinaci, a musí také aktivně spolupracovat s vládou v oblasti bezpečnosti, statistiky a marketingu cestovního ruchu (Vystoupil et al., 2007b:23). Holešinská (2012a:63) říká, že důležitým posláním soukromé sféry je také dohled na zachování kulturního dědictví a ochranu životního prostředí.

2.2.2.3 Místní obyvatelstvo a dobrovolný sektor

Místní obyvatelstvo přichází do bezprostředního styku s návštěvníky destinace a jsou jimi ovlivňováni, jak už pozitivně nebo negativně (Vystoupil et al., 2007b:20). Přestože se rezidenti nemohou podílet na řízení destinace, mohou do jisté míry ovlivnit, jaké aktivity cestovního ruchu se budou na daném místě realizovat, mohou tedy mít určitý vliv na rozhodování destinačního managementu (Lednický, Pyka, 2011:83). Mezi dobrovolný sektor řadíme organizace typu asociace či zájmové sdružení. Nejčastěji uváděnými příklady jsou Asociace turistických informačních center České republiky (A. T. I. C. ČR) nebo Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR).

2.2.3 Marketing v cestovním ruchu

Kotler (2005:6), nejznámější autor v oblasti marketingu, definuje marketing následovně: „marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu“, a dále uvádí, že: „marketing přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, a navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby“. Autor dále popisuje, že každá společnost, která chce úspěšně aplikovat marketing, musí umět:

- **Identifikovat příležitost**
- **Vyvinout nový produkt**
- **Přilákat zákazníky**
- **Získat si věrnost zákazníků**
- **Plnit zakázky**

Kvalita marketingu spočívá v jeho kontinuitě, plánovitosti, dostatečném propojení se strategií společnosti, a v neposlední řadě ve využívání tzv. marketingových nástrojů (Zelenka, Pásková. 2012:328). **Marketingové nástroje** jsou: „všechny kontrolovatelné faktory externího a interního působení v rámci marketingu – součástí marketingového mixu (užší pojetí marketingových nástrojů), interní metody a postupy, plánování a strategie.“ (Zelenka, 2010:19). Morrison (1995:16) ve své publikaci upřesňuje funkci marketingu v oblasti cestovního ruchu. Autor popisuje marketing v cestovním ruchu a pohostinství, jako „plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace“. Do odvětví pohostinství a cestovního ruchu zahrnuje zmiňovaný autor všechny společnosti, které poskytují služby zákazníkům mimo jejich domov. Morrison (1995) ve své publikaci popisuje marketingové prostředí cestovního ruchu jako prostředí pro marketing velmi specifické.

Marketingový mix v cestovním ruchu zahrnuje všechny vybrané faktory, které mohou uspokojit potřeby zákazníků (Zelenka, Pásková, 2012:330), obecně mezi tyto faktory patří tzv. 8P (Morrison 1995:47):

- **Product**
- **Place**
- **Promotion**
- **Price**
- **People**
- **Package**
- **Programming**
- **Partnership**

Toto obecné pojetí marketingového mixu rozšířil autor Zelenka (2010:124) o informační a komunikační technologie, tzv. **8P + ICT**, které jsou v dnešní době významným marketingovým nástrojem, který mohou příslušně využít podnikatelé nejen v cestovním ruchu ale i v dalších odvětvích.

Při uvažování o **marketingu v cestovním ruchu** je důležité brát v úvahu jeho významná specifika, a to taková, že produktem cestovního ruchu není výrobek ale služba. Je proto nutné seznámit se také s **marketingem služeb**. Kotler (2007) uvedeno v Hesková (2012:9) popisuje služby jako nehmátatelné produkty a jako činnosti, které jsou předmětem tržních vztahů nabídky a poptávky. Autor dále uvádí, že s využitím jednotlivých služeb není změněn jejich vlastník. Služby v cestovním ruchu tedy disponují tzv. specifickými vlastnostmi, proto musí být jejich marketing také specifický (Zelenka, 2010:78). Dle Morrisona (1995:38) jsou služby specifické nehmotným charakterem, pomíjivostí (závislost na svých poskytovatelích, obtížně předvídatelné náklady) a charakterem výroby. Marketing služeb představuje velmi specifickou oblast marketingu a právě marketing v cestovním ruchu je jeho součástí.

2.2.3.1 Marketing destinace

Autoři Horner, Swarbrooke (2003:289) popisují marketing destinací jako jednu z nejsložitějších forem marketingu v cestovním ruchu. Upraveno podle Zelenka (2010:172-173) a Horner, Swarbrooke (2003:290-291) je cílem marketingu destinací cestovního ruchu:

- Zlepšení image a pověsti destinace
- Přilákání potenciálních investorů, rozvoj infrastruktury či výstavba muzeí apod. (možnost využití nejen návštěvníky ale i místním obyvatelstvem)
- Snížení sezónnosti¹, vytvoření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost (marketing destinace může výrazně ovlivnit udržitelnost cestovního ruchu v destinaci)
- Snaha o změnu chování podnikatelské sféry, rezidentů a návštěvníků dané destinace

Správně aplikovaný **marketing destinace** může cíleně ovlivnit zvýšení návštěvnosti některých, vybraných atraktivit v destinaci a rovnoměrněji využít potenciál destinace. Je tedy důležitý i z hlediska udržitelnosti cestovního ruchu v destinaci (Zelenka, 2010:173). K dosažení cílů destinačního marketingu může destinační management využívat tzv. marketingu událostí (Zelenka, Pásková, 2012:328). Marketing událostí se soustředí na kulturní, společenské nebo sportovní události konající se na území destinace a zajišťuje jejich propagaci a využívá jich k zajištění nebo zvýšení návštěvnosti. Destinační management by se měl dále z hlediska marketingu také účastnit veletrhů cestovního ruchu, vytvářet informační systém v destinaci a využívat loga a dalších významných symbolů destinace (Zelenka, 2010:174). Úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu určuje schopnost destinačního managementu dosahovat výše zmíněných cílů ale také schopnost určit si cílový segment návštěvníků a také způsob jak tyto návštěvníky přilákat k návštěvě (Kirářová, 2003:29).

¹ Sezónnost – každoroční změna turistické nabídky a poptávky (Pásková, Zelenka, 2012:516)

Autor Zelenka (2010:174-175) upozorňuje na nedostatečné kompetence destinační společnosti, potřebné k ovlivňování ceny produktu a prostředí destinace. Autor ale také upozorňuje na možnost destinační společnosti, podílet se na tvorbě strategických plánů pro rozvoj destinace, které by měla využívat. Destinace cestovního ruchu není jednotlivý produkt, ale skládá se z celé řady dalších dílčích produktů, jako jsou, ubytovací zařízení, restaurace, rekreační zařízení, sportovní areály, bary, kavárny, kina, divadla, kluby či dopravní podniky, kostely a muzea (Horner, Swarbrooke, 2003:291). Všechny tyto prvky destinace musí být propagovány a prodávány účastníkům cestovního ruchu jako jednotný produkt, což může způsobovat zásadní problém v tvorbě jednotného marketingu destinace. K úspěšné aplikaci destinačního marketingu je zapotřebí získat základní informace pro rozhodování a to využitím **marketingového výzkumu** (Palatková, 2006:82). „*Marketingový výzkum je kontinuální proces sběru dat o daném prostředí nebo dané problematice, a jeho cílem je lepší porozumění dané problematice*“, (Aaker a Day, 1991 uvedeno v Palatková, 2006:83). Další důležitou součástí marketingu destinace je formulování marketingové strategie.

2.2.3.2 Marketingová strategie destinace

Marketingová strategie je „*ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům*“ (Pásková, Zelenka, 2012:329), v případě cestovního ruchu jednání destinace vůči turistům (návštěvníkům). Tato strategie by měla obecně zahrnovat výběr marketingových nástrojů, výběr marketingového mixu a výběr způsobu marketingové komunikace, tedy způsobu propagace, reklamy a cenové politiky (Zelenka, 2010:62). Tvorba marketingové strategie destinace cestovního ruchu je dle Palatkové (2006:88) založena na zkoumání životního cyklu produktu destinace (protože jednotlivé životní fáze jednoznačně ovlivňují rozhodování o marketingové strategii), na segmentaci trhu (zákazníků) a na identifikaci tržních příležitostí. Po výběru marketingové strategie následuje tvorba marketingového plánu Kiráľová (2003-83). Tento plán popisuje kroky, pomocí kterých bude dosaženo marketingových cílů. V neposlední řadě je důležitým posláním destinačního managementu, aby seznámil místní obyvatelstvo s vybranou marketingovou strategií a informoval je o její úspěšné či neúspěšné aplikaci.

2.3 STRATEGICKÝ MANAGEMENT

Strategický management je neoddělitelnou součástí plánování rozvoje v cestovním ruchu, je proto důležité vysvětlit související pojmy.

2.3.1 Strategické řízení

Obecný pojem strategie podle Wokoun et al. (2008:429) původně označoval řízení vojenských operací a postupem času tyto postupy pronikaly do ostatních vědních disciplín a staly se hlavní součástí řízení a systémových postupů. Strategii se tedy aplikuje v celé řadě oblastí, včetně cestovního ruchu. Obecně lze uvést, že strategie vyjadřuje určitý strategický záměr organizace. Dle času lze strategické řízení rozdělit následovně (Fotr, 2012:29):

- **Strategické řízení** – toto řízení se týká celé organizace a je v kompetencích vrcholového managementu organizace, strategické řízení je obecně dlouhodobého charakteru v rozmezí 2 – 5 let
- **Taktické řízení** – pomocí taktického řízení jsou realizovány předem určené strategické cíle organizace
- **Operativní řízení** – zajišťuje činnosti provozního charakteru

Wokoun et al. (2008-430) popisuje strategické řízení v cestovním ruchu jako velice složitý proces, který klade vysoké nároky na všechny jeho aktéry. Nejen Wokoun et al. (2008), Fotr (2012) a Slavík (2014), ale většina autorů zabývajících se problematikou strategického managementu se shoduje v rozlišování třech základních fází strategického řízení, které zahrnuje následující:

1) Strategická analýza

Strategická analýza by měla identifikovat tzv. makroprostředí, ve kterém se daná organizace pohybuje, přičemž toto makroprostředí zahrnuje politickou a ekonomickou situaci, sociální prostředí (návštěvníci, rezidenti), technologickou vyspělost a vybavenost a důležitou součástí je také analýza konkurence (Slavík, 2014:31-32). Autor dále upozorňuje na potřebu analyzovat nejen konkurenci současných poskytovatelů služeb (stejných služeb jako chce poskytovat daná organizace), ale i konkurenci možných nových podnikatelských subjektů vstupující na trh. Důležité

je také analyzovat tzv. substituty, což jsou služby, které uspokojí potřeby zákazníků stejně jako ty, které chce poskytovat daná organizace např. v cestovním ruchu (Slavík, 2014:32). Jak uvádí Wokoun et al. (2008:430) strategická analýza musí být problémově-orientovaná, měla by tedy určit základnu pro pochopení problému strategie v organizaci (např. v regionu). Půček (2009:7) uvádí, že fáze analýzy může zahrnovat SWOT analýzu (analýza příležitostí, hrozeb a silných a slabých stránek, může zahrnovat také různé finanční analýzy nebo také PEST analýzu (analýza politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí).

2) Strategický výběr (návrh strategie)

Je to klíčová fáze strategického řízení, v této fázi by měly být realizovány následující kroky (Wokoun, 2008:430):

- Určení strategického záměru
- Formulace možných cest k jeho dosažení
- Stanovení funkčních strategií a strategických cílů

3) Realizace strategie

Realizace strategie neboli její implementace je zajišťována pomocí nástrojů operativního řízení. V této fázi je strategie převedena do praxe. Je důležité v této fázi stanovit způsob realizace předem určených postupů a stanovit odpovědnost jednotlivých organizačních subjektů organizace. Dle Fotr (2012) a Mallya (2007) je důležitou složkou strategického řízení také hodnocení strategie (kontrola), které by mělo být uplatňováno po celou dobu realizace strategického řízení. Hodnocení strategie je zaměřeno na kontrolu probíhajících procesů a na vyhodnocení strategických cílů, přičemž tato fáze významně přispívá k růstu a rozvoji organizace. Výstupem této fáze strategického řízení je dosažení cílů stanovených ve strategickém plánu (viz kapitola 2.3.3 Strategický plán), (Půček, 2009:7).

2.3.2 Strategické plánování

Jak již bylo uvedeno v kapitole o organizaci cestovního ruchu v destinaci: „*aby byla destinace cestovního ruchu úspěšná, potřebuje efektivní organizaci a příslušné řízení*“ (viz kapitola 2.2.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci). Strategické plánování lze definovat jako „*komplexní, soustavný dlouhodobý proces cílený na optimalizaci rozvoje plánované aktivity*“ (Zelenka, Pásková, 2012:548). V případě této bakalářské práce bude tento pojem aplikován na optimalizaci rozvoje cestovního ruchu. Strategické plánování je úzce propojeno s budoucím vývojem cestovního ruchu v destinaci, a je základem pro určení různých variant řešení problémů tohoto vývoje. Strategický plán by měl popisovat základní misi (poslání), vizi (žádoucí stav), potenciální možnosti rozvoje, příležitosti a hrozby rozvoje destinace a potřeby cílových skupin, tedy návštěvníků a rezidentů (Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu, 2007:8). Pro dobré a efektivní strategické plánování je nutné splňovat základní atributy pro strategické plánování, které definuje Perlín, Bičík (2006:6). Prvním atributem je, aby osoby odpovědné za strategické plánování dobře znali dosavadní vývoj a současný stav. Následně musí dobře stanovit a definovat očekávaný vývoj neboli stav, kterému chtějí dospět a posledním nejdůležitějším atributem je naplánování podrobných kroků potřebných k dosažení cílového stavu. Toto je podle autorů Perlín, Bičík (2006) obecný model strategického plánování, který je možné aplikovat v jakémkoli odvětví.

Z hlediska **strategického plánování v cestovním ruchu** je nutné brát ohled na organizaci v cestovním ruchu a rozdělení příslušných kompetencí. Tittelbachová (2006:226) uvedeno v Cogen et al. (2006) uvádí, že tvorba kvalitní nabídky produktů cestovního ruchu připadá na kraje a jednotlivé krajské úřady a že základním nástrojem pro příslušný rozvoj cestovního ruchu v destinaci je kooperace všech subjektů působících na krajské úrovni.

Rozdělení kompetencí v oblasti řízení cestovního ruchu v České Republice, upraveno dle autorky Tittelbachová (2006:226), uvedeno v Cogen et al. (2006) definovala následovně:

1) Stát

Stát je zodpovědný za tvorbu celostátní strategie pro regionální rozvoj, která se zabývá celkovým pohledem státu na regionální rozvoj, který samozřejmě zahrnuje i oblast cestovního ruchu. Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.2.2.1 Veřejný sektor, za řízení cestovního ruchu v České Republice je zodpovědné Ministerstvo pro místní rozvoj, které je zřizovatelem České centrály cestovního ruchu.

2) Kraj/Region

Na základě celostátní strategie regionálního rozvoje jsou jednotlivé krajské úřady zodpovědné za konkrétní realizaci rozvoje. Krajské úřady mají na starost tvorbu programů rozvoje, včetně programů rozvoje cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu na území kraje úzce souvisí s územním rozvojem celého kraje.

3) Obec

Jednotlivé obce mají na starost realizaci konkrétních cílů jako například vybudování turistické infrastruktury na svém území, což vede k řešení konkrétních problémů v oblasti cestovního ruchu. Dále pak tvoří územní plány, realizační záměry a strategické nebo rozvojové plány obce.

2.3.3 Strategický plán

Pro efektivní řízení je nutné dodržovat základní proces řízení, kterým je formulace (plánování), implementace (realizace) a kontrola (Mallya, 2007). Strategický základním kamenem strategického řízení, výstupem předchozího strategického plánování a jeho cílem je dosažení předem stanovených cílových změn, snižování rizik a hrozeb, maximalizace příležitostí dalšího rozvoje a dlouhodobé a komplexní řešení současných problémů (Hrabalová, 2004:17). Obsahem strategického plánu musí být strategické cíle, kterými se budou řídit všechny zainteresované subjekty ale také konkrétní postupy (opatření) a akce, které jsou potřebné k dosažení těchto cílů (Jakubíková, 2013:41). Podle autorů Perlín, Bičík (2006:24) musí strategický plán také dodržovat kritéria jako, systematicčnost, selektivnost, provázanost, soustavnost, otevřenost a reálnost. Strategický plán rozvoje by se měl skládat ze tří oblastí (Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2016):

1) Analytická část

Vystoupil et al. (2007c:9) uvádí, že analytická část by měla nejprve obsahovat základní profil daného území, pro které se strategický plán vypracovává, analýzu nabídky cestovního ruchu, atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury, analýzu marketingové strategie a propagace daného území, analýzu poptávky cestovního ruchu, tedy profil návštěvníka a určení forem cestovního ruchu na daném území, SWOT analýzu a analýzu názorů všech aktérů cestovního ruchu na daném území.

2) Návrhová část

Návrhová část strategického plánu pro rozvoj cestovního ruchu by měla obsahovat základní vizi tohoto rozvoje a jednotlivé opatření potřebné k realizaci tohoto rozvoje, důležitou součástí je také určení základních problémových oblastí rozvoje a součástí návrhové části by měla být formulace akčního plánu (Vystoupil et al., 2007c:9). Návrhová část strategického plánu tedy určuje základní strategické směry rozvoje (Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2016).

3) Akční plán

Akční plán je souborem kroků a jednotlivých akcí, kterými bude dosaženo cílů rozvoje. Akční plány by měly být aktualizovány v závislosti na ekonomických a sociálních podmínkách rozvoje daného území (Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2016).

2.3.3.1 Strategický rozvojový dokument

Základem rozvoje každého území tzv. strategický rozvojový dokument. Jeho tvorba významně přispívá ke konkurenceschopnosti daného regionu ve všech oblastech včetně cestovního ruchu a je základním prvkem pro řízení a koordinaci rozvoje tohoto území. Výsledkem strategického plánování rozvoje mohou být dokumenty jako rozvojová strategie, strategický plán rozvoje nebo plán rozvoje regionu (Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu, 2007:9-10).

Strategický plán rozvoje zajišťuje regionu možnost konkurovat ostatním regionům a umožňuje také jeho úspěšný rozvoj. Tento plán musí respektovat podmínky udržitelného rozvoje (převzato od Zelenka, Pásková, 2012:591 je udržitelný rozvoj: „*takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachová možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a současně nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce*“), což znamená, že musí respektovat kapacitu území a environmentální limity, zohledňovat potřeby místních obyvatel a propojovat jednotlivé oblasti rozvoje (Řízení obcí I., 2008:17). Dále musí umožňovat řízení tohoto rozvoje a do zpracování a realizace tohoto plánu musí být zapojena veřejnost a partneři (průzkumy, ankety nebo provádění veřejných diskuzí), (Řízení obcí I., 2008:12-18). V publikaci Řízení obcí I. (2008:13) je dále zmiňováno, že při stanovování cílů tohoto strategického plánu rozvoje je vhodné použít tzv. pravidlo **SMART (E)** ze kterého vyplývá, že cíle musí být:

- **SPECIFIC** – určité
- **MEASURABLE** – měřitelné
- **ACCEPTABLE** – přijatelné neboli odsouhlasené všemi, kterých se týkají
- **REALISTIC** – realistické z hlediska času, kapacity, možností a financí
- **TIME ASPECTS** – časově ohraničené
- **ECONOMICALLY FEASIBLE** – ekonomicky přijatelné

Náležitosti strategických rozvojových dokumentů, upraveno dle Řízení obcí I. (2008:15), Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu (2007:55-57) a Bejdáková et al. (2015:69-79):

1) Situační analýza (profil regionu)

První základní fází plánování je vypracování situační analýzy, která je základním podkladem pro tvorbu strategie rozvoje regionu včetně rozvoje cestovního ruchu v regionu. Situační analýza slouží také jako podklad pro vypracování SWOT analýzy. Jejím cílem je zhodnotit dosavadní vývoj a současný stav a získat objektivní informace o vývoji cestovního ruchu v daném regionu. Součástí situační analýzy je zhodnocení politických, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických faktorů, které ovlivňují prostředí daného regionu (tzv. PEST analýza). Upraveno dle Labounková et al. (2009:18) by měla situační analýza obsahovat identifikaci regionu, charakteristiku území a shrnutí situační analýzy.

2) Mise

Mise určuje základní výchozí principy pro zpracování plánu. Tyto principy musí být respektovány všemi zúčastněnými po celou dobu tvorby a realizace plánu

3) Vize a strategické cíle

Vize určuje základní principy, na kterých bude daná strategie založena a nastiňuje výsledky rozvoje. Strategické neboli globální cíle vymezují oblasti, na které by měla být soustředěna hlavní pozornost. Vize a stanovení globálních cílů velmi výrazně ovlivňují další postup tvorby strategie, je proto důležité tuto fázi nepodceňovat.

4) Priority

Jsou to dílčí části celkové strategie. Popisují žádoucí výsledný stav rozvoje města v dané klíčové oblasti.

5) Opatření

Jednotlivá opatření stanovují konkrétní kroky, kterými bude dosaženo stanovených cílů.

6) Akční plán

Je z časového hlediska krátkodobý dokument, který je zpracován na základě určení priorit. Akční plán by měl být vyhodnocován každý rok a aktualizován na další období.

2.3.4 Strategické rozvojové dokumenty ČR

2.3.4.1 Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky

Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky, (dále jen Koncepce) je jeden ze základních střednědobých strategických dokumentů upravujících strategii cestovního ruchu České republiky. V současné době se oblast cestovního ruchu řídí Koncepcí státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020. Tuto koncepci vláda schválila k 27. březnu 2013 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2016b) a jejím globálním cílem je udržení ekonomické výkonnosti a zvyšování konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu a to jak na národní tak i na regionální úrovni. Dílčím cílem Koncepce je také snaha o vytváření rovnováhy mezi ekonomickým, environmentálním, socio-kulturním a regionálním rozvojem. Koncepce stanovuje **čtyři základní prioritní oblasti** (Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014 – 2020, 2013:32-34):

Cíle Koncepce:

Priorita 1 – Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu

- Zkvalitňování podnikatelského prostředí v cestovním ruchu
- Výstavba a modernizace základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
- Zkvalitnění nabídky služeb cestovního ruchu
- Zkvalitnění primárního potenciálu cestovního ruchu

Priorita 2 – Management cestovního ruchu

- Podpora činnosti organizací cestovního ruchu
- Posílení a inovace řízení destinace
- Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu

Priorita 3 – Destinační marketing

- Marketingová podpora domácího a příjezdového cestovního ruchu
- Tvorba a marketing národních a regionálních produktů cestovního ruchu
- Marketingové informace

Priorita 4 – Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj

- Politika cestovního ruchu jako součást hospodářské a regionální politiky
- Statistika a výzkum v cestovním ruchu
- Krizové řízení a bezpečnost

Koncepce se zabývá celkovým významem cestovního ruchu pro národní ekonomiku České republiky, řeší základní problémy rozvoje cestovního ruchu v republice, analyzuje nabídku a poptávku cestovního ruchu a vnější vlivy a prostředí působící na destinaci České republiky. Jako každý strategický dokument obsahuje Koncepce strategickou vizi a cíle Koncepce a její implementaci a monitoring.

2.3.4.2 Národní rozvojový plán

Národní rozvojový plán (NRP), (Strukturální fondy EU, 2016c) upravuje rozvojovou strategii České republiky. Je to strategický dokument pro programovací období, který je základním podkladem pro budoucí realizaci programů EU v regionech ČR. Tento dokument stanovuje současný sociální, hospodářský a politický stav ČR a jeho budoucí vývoj. NRP popisuje cestovní ruch jako nejdynamičtěji se rozvíjející ekonomické odvětví a proto se cestovní ruch stal neoddělitelnou součástí a nepostradatelným faktorem regionálního rozvoje.

2.3.4.3 Regionální operační programy

V České Republice existuje 7 regionálních operačních programů (ROP) pro celé území ČR s výjimkou hlavního města Prahy. Součástí ROP jsou tematické oblasti, jako je rozvoj dopravy, rozvoj území, rozvoj regionu a rozvoj cestovního ruchu (Strukturální fondy EU, 2016a). Regionální operační program **NUTS II Střední Morava** zahrnuje Zlínský a Olomoucký kraj, tudíž zahrnuje statutární město Zlín, kterému se tato bakalářská práce věnuje. Prioritní oblasti podpory ROP NUTS II Střední Morava jsou (Strukturální fondy EU, 2016b) Doprava, Integrovaný rozvoj a obnova regionu, Cestovní ruch a Technická pomoc.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

V úvodu praktické části je možné nalézt charakteristiku vybrané destinace. Město Zlín je správním centrem Zlínského kraje, proto je důležité uvést také základní charakteristiku tohoto kraje. Další kapitoly praktické části se už věnují konkrétně městu Zlín, kde je stručně popsána jeho historie a aktéři cestovního ruchu. V další části jsou zhodnoceny základní kulturně-historické, přírodní a realizačně-selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu města Zlína.

Následuje sběr informací a samotný praktický výzkum. Nejdříve jsou popsány základní výstupy a zjištění z provedeného rozhovoru s vedoucí cestovního ruchu a informací ve Zlíně. Dále jsou pomocí analýzy existujících strategických dokumentů pro oblast cestovního ruchu zhodnoceny jejich základní nedostatky, popsány jejich jednotlivé strategické cíle, jejich zpracovatelé a zdroje financování a jejich možné využití pro tvorbu budoucích strategií rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně. Na základě studia strategických dokumentů pro cestovní ruch ve Zlíně je zjištěno, jak je strategické plánování v odvětví cestovního ruchu ve Zlíně uplatňováno a jak by mohlo být do budoucna rozvíjeno. Pro studium těchto strategických dokumentů byly primárním zdrojem webové stránky Krajského úřadu Zlínského kraje a Magistrátu města Zlína ale některé dokumenty musely být autorce poskytnuty pracovníky těchto institucí na základě emailové komunikace.

Praktická část dále obsahuje kapitolu, kde jsou zpracovány výsledky provedeného dotazníkového šetření a jeho zásadní zjištění. Poslední část praktického výzkumu tvoří kapitola, kde jsou navrženy priority možné budoucí strategie pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně, obsahující komplexní SWOT analýzu cestovního ruchu a navržené rozvojové projekty s přehledem možných zdrojů financování.

3.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ DESTINACE

3.1.1 Charakteristika Zlínského kraje

3.1.1.1 Poloha a správní struktura Zlínského kraje

Zlínský kraj (dále také ZK) vznikl v roce 2000 a s rozlohou 3963 km² (Český statistický úřad, 2016a) je čtvrtým nejmenším krajem České republiky. Území ZK se rozprostírá ve východní části střední Moravy a jeho východní okraj tvoří hranici se Slovenskem (viz obrázek 3). ZK zaujímal v době Československa centrální polohu, ale v rámci České republiky je spíše krajem periferním. ZK vznikl sloučením okresů **Zlín, Kroměříž, Uherské Hradiště a Vsetín**, (viz obrázek č. 4). V jihozápadní části sousedí ZK právě s Jihomoravským krajem, na severozápadě s Olomouckým a v severní části s Moravskoslezským krajem. Před vznikem ZK patřily okresy Zlín, Kroměříž a Uherské Hradiště Jihomoravskému kraji a okres Vsetín spadal do Severomoravského kraje. Největší rozlohu ZK zaujímá právě okres Vsetín, ale zároveň má tento okres nejnižší hustotu zalidnění. Nejvyšší hustotu zalidnění má okres Zlín, který je také správním centrem ZK.

Obrázek 3: Poloha Zlínského kraje



Zdroj: Regionální informační servis. Mapy - Zlínský kraj [online]. 2016a

Obrázek 4: Okresy Zlínského kraje



Zdroj: Regionální informační servis. Mapy - Zlínský kraj [online]. 2016a

ZK má celkem 307 obcí (Regionální informační servis, 2016b) a z toho 13 obcí s rozšířenou působností (tzv. ORP neboli obce III stupně): Bystřice pod Hostýnem, Holešov, Kroměříž, Luhačovice, Otrokovice, Rožnov pod Radhoštěm, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Valašské Klobouky, Valašské Meziříčí, Vizovice, Vsetín a Zlín.

3.1.1.2 Cestovní ruch ve Zlínském kraji

ZK disponuje velkým množstvím kulturních, přírodních a historických památek. Nikde jinde v České Republice není možné nalézt oblast, kde se zároveň nachází vinařská údolí, lázně, příklady baťovské architektury, hory, řady církevních a historických památek a cenných staveb. Významným rysem ZK je **folklór a lidové umění**. Kraj nabízí vysoké možnosti sportovního vyžití, trávení volného času a je také vyhledávaným cílem návštěvníků, kteří přijíždí region navštívit za účelem relaxace a odpočinku. **Lázeňství** totiž pro tento region představuje velkou konkurenční výhodu v porovnání s ostatními kraji České republiky. ZK má velký potenciál rozvoje venkovské turistiky, agroturistiky, cykloturistiky, pěší turistiky, golfové turistiky, lázeňství a z hlediska kulturně-historického bohatství je možný rozvoj poznávací

a církevní turistiky. ZK je regionem, který disponuje dostatečnými podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu a jeho originalita tkví v propojení tří národopisných celků:

- **Hané** (okres Kroměříž)
- **Slovácka** (okres Uherské Hradiště a část okresu Zlín – Zlínsko a Luhačovice)
- **Valašska** (okres Vsetín)

Vsetín má velmi vhodné podmínky pro horskou turistiku a lyžování a na jeho území se nachází známý valašský skanzen. Kroměříž je proslulá svými Podzámeckými a Květnými zahradami, které byly zapsány do Listiny světového kulturního dědictví UNESCO v roce 1998 (Krajský úřad Zlínského kraje, 2016a). Na území Uherského Hradiště je nejvýznamnějším turistickým lákadlem poutní místo Velehrad, které je spojené s příchodem věrozvěstů Cyrila a Metoděje na Moravu a s nádhernou barokní bazilikou. Do Luhačovic míří ročně tisíce návštěvníků za účelem rekreace a odpočinku v místních proslulých lázních. V Luhačovicích se nachází nespočet kavárniček, občůdků, restaurací, muzeí, galerií a divadel, a proto jsou Luhačovice vyhledávaným cílovým místem víkendových návštěvníků z nedalekého okolí.

Přírodní podmínky Zlínského kraje představují potenciál pro zdravý životní styl a provozování sportovních aktivit. Kraj má velmi různorodé přírodní podmínky, kvalitní životní prostředí a členitý charakter. Z velké části se na území kraje rozprostírají kopce, pahorkatiny a pohoří. V západní části kraje protéká řeka Morava Hornomoravským a Dolnomoravským úvalem a podél řeky Moravy se táhne rovinná úrodná oblast Haná a Slovácko. Naopak ve východní části se nachází horské oblasti – Moravskoslezské Beskydy, Javorníky a Bílé Karpaty a hornaté oblasti – Hostýnské, Vsetínské a Vizovické vrchy. Na území Zlínského kraje konkrétně v Bílých Karpatech se nachází unikátní biosférická rezervace UNESCO. V celkovém měřítku zaujímá kraj velkou rozlohu chráněných krajinných oblastí, mezi které patří právě chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty a Beskydy, a další desítky přírodních rezervací a národních přírodních památek. Kraj má příznivé klimatické podmínky, je spektrem drsných horských hřebenů a pozoruhodných přírodních rozmanitostí a proto je označován jako svérázná turistická destinace.

Zlínský kraj disponuje vysokým **kulturně-historickým potenciálem**, a často bývá označován jako kraj s velkým bohatstvím tradiční kultury. Právě díky existenci tří výrazných kulturních celků Slovácka, Hané a Valašska kraj výrazně vyčnívá v oblasti folklóru a lidových řemesel. Region se vyznačuje mimořádným počtem památek, které pocházejí z různých historických období od nejstaršího osídlení území z dob Velké Moravy přes středověké hrady, zámky a baziliky až po moderní baťovské funkcionalistické stavby. Kromě toho se na území kraje nachází spousta církevních památek a poutních míst. Galerie a muzea vyskytující se v regionu zabezpečují uchování bohaté historie a kultury regionu.

Národní kulturní památky ve Zlínském kraji:

1. Zámek Kroměříž s Květnou a Podzámeckou zahradou
2. Hřbitov ve Střílkách
3. Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje ve Velehradě
4. Hrad Buchlov
5. Slovanské hradiště sv. Klimenta u Osvětiman
6. Soubor pozůstatků velkomoravské sídelní aglomerace Staré město – Uherské Hradiště – Modrá
7. Zámek Buchlovice
8. Evangelický kostel ve Velké Lhotě
9. Fojtství ve Velkých Karlovicích
10. Pustevny – Prostřední Bečva
11. Valašské muzeum v přírodě – Rožnov pod Radhoštěm
12. Památník protifašistického odboje v Ploštině – Vysoké Pole, Drnovice*
13. Zámek Vizovice *

**Okres Zlín*

Zlínský kraj disponuje širokým spektrem krajinných scenérií, folkloru, historie ale i technických památek a architektury. Kraj nabízí velké množství různých atraktivit cestovního ruchu od folklorních festivalů, kulturních památek, městského a venkovského cestovního ruchu, pobytů v lázních až po možnosti letní i zimní aktivní

turistiky v jedinečných přírodních rezervacích. Město Zlín má výhodu v tom, že se nachází v bezprostřední blízkosti měst s vysokým potenciálem cestovního ruchu (hodnota vyšší než 1000 v bodovém vyjádření dle Bíny), jako je Vsetín a Rožnov pod Radhoštěm (viz příloha 12), Zlín by se tedy měl zaměřit na propagaci svého území ve spojení a návaznosti na tyto města, což by mohlo přilákat potenciální návštěvníky a zvyšovat tak i potenciál cestovního ruchu města Zlína, který je v porovnání s ostatními krajskými městy poměrně nízký.

3.1.2 Charakteristika města Zlína

3.1.2.1 Stručná historie města

První zmínka o městě Zlíně pochází z roku 1322 (Oficiální stránky města Zlína, 2016a), kdy byl Zlín řemeslnicko-cechovním střediskem pro okolní valašské osídlení. V té době byl Zlín sídlem majitelů panství, změna přišla až s nástupem průmyslové revoluce. Důležitým zlomovým obdobím se pro Zlín stal rok 1894, kdy zde Tomáš Baťa založil obuvnickou firmu a výrazně tím ovlivnil budoucí rozvoj města. V roce 1945 byly Baťovy závody zestátněny a rodina Tomáše Bati přesunula řízení podniku do Kanady. Zlínské továrny v roce 1948 ovládli komunisté a v roce 1949 je přejmenovali na Svit a zároveň bylo město Zlín přejmenováno na Gottwaldov. K navrácení názvu města Zlín došlo až v roce 1990. Po změně režimu v roce 1989 ve Zlíně prudce vzrostly podnikatelsko-obchodní aktivity. Díky obuvnické firmě a celkovému vlivu Tomáše Bati jako starosty města se Zlín stal moderním městem s výjimečným architektonickým stylem. Zlín je dnes střediskem mnoha firem a navázal tak na tradici Tomáše Bati. Díky Baťovi a týmu renomovaných architektů z Jana Kotěry, Františka Lydie Gahury, Vladimíra Karfíka a Miroslava Lorence získalo město neopakovatelnou podobu – funkcionalistickou architekturu a podnikatelského ducha, která nemá v Evropském měřítku obdoby (Turistický informační portál Východní Morava, 2016a). Vladimír Karfík v roce 1938 dokončil projekt Zlínského mrakodrapu známého jako zlínská „jedenadvacítka“. Před válkou byl tento mrakodrap s výškou 77,5 metrů nejvyšší budovou Československa a dnes je národní kulturní památkou období funkcionalismu. Všechny unikátní budovy vystavené v tehdejší době

funkcionalismu jsou dnes zařazeny do městské památkové zóny (viz kapitola 3.1.3.2 Kulturně-historické předpoklady – Městská památková zóna).

Dnes má Zlín necelých 75 tisíc obyvatel (Turistický informační portál města Zlín, 2016a), a stal se tak přirozenou metropolí jihovýchodní Moravy. Rozloha města je 103 km² a se svým ekonomickým potenciálem se řadí mezi důležitá města České republiky. Jak již bylo zmíněno v kapitole o historii města, v roce 1990 se z tehdejšího Gottwaldova stalo statutární město Zlín. Se vznikem Zlínského kraje v roce 2001 byla ve Zlíně založena Univerzita Tomáše Bati, která je dnes dynamicky se rozvíjející vysokou školou a centrem vědy a výzkumu. Centrum města s továrním areálem firmy Baťa je městskou památkovou zónou a město se také stalo součástí Evropského kulturního dědictví. Zlín disponuje také velkým kulturním bohatstvím, nachází se zde mnoho divadel, muzeí, krajská galerie, filharmonie a ve městě se každoročně koná řada kulturních, společenských a sportovních událostí. Zlín je také sídlem mnoha významných úřadů a kulturních a společenských institucí.

3.1.2.2 Organizace cestovního ruchu ve Zlíně

„Organizace cestovního ruchu v destinaci zahrnuje veškeré organizace, které se podílejí na plánování, rozvoji a propagaci destinací“ (viz kapitola 2.2.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci). Toto organizační uspořádání je pro každý kraj či turistický region nesmírně důležité, protože díky němu je vytvářeno kvalitní prostředí vhodné pro rozvoj cestovního ruchu.

1) Krajský úřad Zlínského kraje

Krajský úřad Zlínského kraje nemá žádný odbor ani oddělení pro cestovní ruch, které by se věnovalo problematice cestovního ruchu v kraji. Na informačním portále krajského úřadu je pouze možné nalézt základní informace o samotném kraji, jeho popis a charakteristiku a odkaz na cestovní ruch, který obsahuje základní aktuality a usnesení v oblasti cestovního ruchu. Krajský úřad Zlínského kraje vstupuje do řízení cestovního ruchu hlavně na tzv. koordinační pozici. Krajský úřad Zlínského kraje zřídil pro řízení cestovního ruchu v kraji Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy.

2) Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

Zlínský kraj spadá pod turistický region Východní Moravy (viz příloha 11). Pro zkvalitnění rozvoje cestovního ruchu v tomto kraji byla v roce 2007 založena Krajským úřadem Zlínského kraje Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (dále jen CCRVM), (Krajský úřad Zlínského kraje, 2016b). CCRVM zajišťuje celkovou vnější marketingovou komunikaci kraje a celého turistického regionu Východní Moravy. Byla založena na základě usnesení zastupitelstva Zlínského kraje 1. října 2007 (Plzáková et al., 2014:85) a je to nestátní nezisková obecně prospěšná společnost, jejíž ředitelkou je PhDr. Dana Daňová (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, 2016). Turistický informační webový portál CCRVM je spolufinancován Evropským fondem pro regionální rozvoj, Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a Zlínským krajem (Plzáková et al., 2014:112). Tento portál propaguje turistický region Východní Moravy, který je rozdělen na 4 turistické oblasti: Kroměříž, Slovácko, Valašsko, Zlínsko a Luhačovice.

Základní činnosti CCR VM (dle Plzákové et al., 2014:85-87):

- rozvíjí spolupráci s podnikateli
- vydává propagační materiály
- účastní se veletrhů
- provádí prezentaci Zlínského kraje na veletrzích cestovního ruchu
- zajišťuje zvyšování ekonomického potenciálu Zlínského kraje
- vydává informace při příležitosti konání zajímavých akcí v regionu, sdílí tipy na výlety, informuje o aktuálním dění a jejím
- provádí různorodé činnosti s cílem maximálně využít potenciál kraje
- podporuje rozvoj území Zlínského kraje
- podílí se na tvorbě koncepčních dokumentů regionálního rozvoje
- podílí se na přípravě, koordinaci a realizaci rozvojových projektů na podporu cestovního ruchu na území Zlínského kraje
- podporuje mezinárodní spolupráci týkající se rozvoje cestovního ruchu na území Zlínského kraje
- prezentuje ubytovací kapacity na území Zlínského kraje
- poskytuje poradenství v oblasti cestovního ruchu

Zhodnocení činnosti CCRVM

Řízení cestovního ruchu na základě provozování CCRVM je hodnoceno velmi pozitivně, což potvrzuje fakt, že CCRVM získala ocenění za **„Nejlepší destinační management České republiky“ za rok 1993 – 2010** (Krajský úřad Zlínského kraje, 2016c). Řízení cestovního ruchu v kraji formou CCRVM je hodnoceno za velmi vhodné a osvědčené. Velkou výhodou je, že CCRVM využívá jednotný marketingový plán a konzistentně využívá klíčový slogan **„Kouzlo rozmanitosti“** a tak vznikla silná značka „Východní Morava“. CCRVM se zaměřuje na řízení cestovního ruchu v celém regionu, ale jednotlivé subjekty cestovního ruchu postrádají kvalitní metodické vedení a jasně stanovené postupy a informace, proto je důležité provést určité změny a reagovat na potřeby klíčových subjektů. Tyto změny jsou upraveny v návrhové části Aktualizace Programu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji na období 2015 – 2020, jedním z nich je navýšení pracovního týmu o 2 zaměstnance (Krajský úřad Zlínského kraje, 2016c). Otázkou však je, zda je tento systém marketingové propagace výhodný pro samotné město Zlín.

Financování CCRVM

Financování CCRVM vychází z dokumentu „Krajská organizace cestovního ruchu – projekt na podporu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji“ z roku 2007, který byl zároveň vůbec podkladem pro zřízení Centrály. CCRVM je financována z provozních dotací Krajského úřadu Zlínského kraje které jsou ve výši 4 mil. korun ročně, a dále také z projektových dotací (Aktualizace Programu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji na období 2015 – 2020, Krajský úřad Zlínského kraje, 2016d).

3) Magistrát města Zlína – oddělení cestovního ruchu a informací

Oddělení cestovního ruchu a informací sídlí v budově zlínské radnice na Náměstí Míru v centru Zlína. Kromě propagace města Zlína mají pracovníci tohoto oddělení na starost vytváření prezentačních akcí týkajících se cestovního ruchu, organizaci a pořádání městských jarmarků, přípravu informačních tiskových materiálů a kontrolu městských orientačních tabulí.

4) Městské informační a turistické středisko

V centru města Zlína, v budově radnice na Náměstí Míru se nachází Městské informační a turistické středisko (dále jen MITS), které vzniklo v roce 2000 (Asociace turistických informačních center České republiky, 2016) a je jediným turistickým centrem ve Zlíně. Pracovníci MITS podávají návštěvníkům informace týkající se ubytovacích a stravovacích možností ve městě, poskytují tištěné informační materiály, jako jsou mapy, brožury, pozvánky na různé kulturní akce a časopis Magazín Zlín. Dále také přijímají připomínky, stížnosti a doporučení občanů. MITS zaujímá ve městě centrální polohu v blízkosti městského parku, Náměstí Míru a zábavního a obchodního centra Zlaté Jablko, kde je vysoká koncentrace lidí. MITS má funkci konečné fáze, tedy realizace cestovního ruchu a je důležitým prvkem uzavírajícím organizace cestovního ruchu v dané destinaci.

3.1.3 Cestovní ruch ve Zlíně

Město Zlín má velký potenciál cestovního ruchu, tento potenciál je však důležité náležitě rozvíjet a využívat. Pro posouzení potenciálu cestovního ruchu ve Zlíně je důležité zmapovat některé předpoklady pro jeho realizaci. Všechny geografické údaje uvedené v kapitole 3.1.3.1 Přírodní předpoklady, byly čerpány z webových stránek obce Lužkovice (Lužkovice, Geologické, horopisné, klimatické, půdní, meteorologické, hydrologické poměry - okresu Zlín, také Lužkovic a Želechovic, 2003).

3.1.3.1 Přírodní předpoklady

Město leží v jihovýchodní části České republiky nedaleko od hranic se Slovenskou republikou a řadí se do regionu soudržnosti Střední Morava (NUTS II). Toto krajské město leží v údolí řeky Dřevnice na rozhraní Valašska, Hané a Slovácka a obklopuje ho zelený kopcovitý terén. V Malenovicích v údolí řeky Dřevnice se nachází nejnižší nadmořská výška – 190 m nad mořem, naopak nejvyšším bodem Zlína je Tlustá hora (viz příloha 4) – 458 m nad mořem, která se rozpíná v severní části města. V jižní části města se naopak tyčí Mladcovské kopce. Tlustá hora je jednoznačnou dominantou města, na jejím území se nachází televizní vysílač a místní Stezka zdraví, která nabízí možnost aktivního trávení volného času. Město Zlín je charakteristické svým přechodem široké roviny do velmi členitého reliéfu, pro který jsou charakteristické výhledy a horizonty, které jsou jednoznačným turistickým lákadlem.

Zlín disponuje velkým počtem možností vyžití ať už rekreačního, sportovního nebo odpočinkového. Na území města Zlína se nenachází žádné významné přírodní památky národního významu, ale v jeho okolí se nachází významné oblasti se zachovalými přírodními a krajinnými hodnotami, které jsou jednoznačným pozitivem pro město. Jsou to například Přírodní parky Hostýnské a Vizovické vrchy nebo Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty. V okolí města se nachází řada menších přírodních lokalit, nejrozsáhlejší z nich je přírodní park Želechovické paseky, které jsou příkladem zachovalé krajiny. Dalším příkladem je Přírodní rezervace Bukové hory v údolí potoka Vidovka ve Vizovických vrších, které jsou tvořeny hustými lesními porosty nebo Chráněné území Pod Drdolem.

3.1.3.2 Kulturně-historické předpoklady

Na území města se vyskytuje velké množství kulturních a historických památek, a koná se zde každoročně mnoho kulturních akcí, ve Zlíně je tedy na kulturu kladen velký důraz a kultura je zde značně podporována díky místnímu Kulturnímu fondu (Oficiální stránky města Zlína, 2016b). Z toho kulturního fondu jsou každoročně financovány různé kulturní akce jako například Mezinárodní festival pro děti a mládež nebo Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati.

Důležitou kulturní organizací ve Zlíně je Nadace Tomáše Bati, která slouží k zachování jedinečné baťovské historie. Tato organizace podporuje projekty zaměřené na rozvoj kultury a společnosti ve Zlíně. Město Zlín převzalo v roce 2009 cenu značky „Evropské dědictví“, které uděluje Evropská komise European Heritage Label (EHL), (Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020, Analytická část, 2012:53). Tato značka upozorňuje na důležité historické dědictví města a symbolizuje evropskou integraci a ideály. Město se může pochlubit hlavně památkami moderní funkcionalistické architektury, která je spojena s působením Tomáše Bati ve Zlíně. Nejznámějším symbolem této specifické architektury je zlínský mrakodrap přezdívaný „zlínská jednadvacítka“, ale dále také zlínský Dům umění či budova radnice a hotel Moskva. Základním prvkem většiny staveb ve městě jsou červené cihly společně s rovnou střechou a ocelovými okny. Pro město jsou typické kolonie tzv. baťových domků, které byly ve své době určeny pro ubytování dělníků. Většina všech objektů ve městě je dnes součástí městské památkové zóny.

Městská památková zóna Zlín

Městská památková zóna Zlín (dále jen MPZ), byla vyhlášena roku 1990 a zahrnuje historickou a průmyslovou část města, tedy poměrně velkou část území města. Zhruba 70% MPZ tvoří zástavba vybudovaná firmou Baťa. Jak je uvedeno na webových stránkách MPZ (Oficiální stránky města Zlína, 2016c), „jde o jeden z nejrozsáhlejších realizovaných a dochovaných souborů s typovou architekturou industriálního zahradního města v evropském kontextu“. Kulturně-historická hodnota města je zcela výjimečná. Hlavním předmětem MPZ je udržování města jako tzv. zahradního města, zachování městské zeleně v co největším rozsahu a zachování městského architektonického stylu – červených cihlových fasád, s čímž souvisí spolupráce s majiteli nemovitostí ve městě.

Seznam kulturních památek ve Zlíně:

Baťův mrakodrap (21. budova)

Zámek Zlín

Kolektivní dům

Pomník se sochou partyzána v sadu Komenského

Morýsovy domy

Městské divadlo

Městské lázně

Vila Tomáše Bati

Památník Tomáše Bati, Dům umění

Trantírkův dům

Budova Radnice

Výstavba kulturního centra ve Zlíně začala v roce 1933 a podle původního návrhu mělo toto centrum zahrnovat budovy vzdělávacího charakteru s objektem **Památníku Tomáše Bati**, došlo ale k realizaci pouze dvou budov a památníku. V roce 1954 byl památník Tomáše Bati přestavěn na „Dům Umění“ a stal se centrem výtvarného umění a zlínské filharmonie. V roce 2010 se zlínská filharmonie Bohuslava Martinů přesunula do nově postaveného Kongresového centra a galerie 14I15 Baťova institutu se stala centrem výtvarného umění. **Vila Tomáše Bati** se nachází pod Jižními Svahy ve Zlíně

a dnes je centrem Nadace Tomáše Bati. Její výstavba začala v roce 1909 a dodnes se zde konají prohlídky, různé kulturní akce (např. oslavy 1. Máje), koncerty či přednášky.

Budova dnešní radnice na Náměstí Míru ve Zlíně byla při požáru v roce 1921 vážně poškozena a tak se v roce 1923 nechala postavit nová budova podle návrhů významného zlínského architekta Františka Lydie Gahury. Na Náměstí Míru naproti radnici stojí **sochy světců sv. Floriána a sv. Donáta z 18. století.**

Nejdůležitější kulturní organizace:

Kina, divadla, filmové ateliéry, filharmonie

- Městské divadlo Zlín
- Velké kino
- Golde Apple Cinema s.r.o.
- Malá Scéna Zlín, o.p.s. (Divadelní soubor spolu se Základní uměleckou školou Zlín)
- Ateliéry Bonton Zlín, a.s.
- Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s.

Galerie a muzea

- Krajská galerie výtvarného umění
- Muzeum Jihovýchodní Moravy
- Stálé expozice v hradu Malenovice
- Obuvnické muzeum

Knihovny

- Krajská knihovna Františka Bartoše

Kongresová centra

- Kongresové centrum Zlín

Kulturní a vzdělávací činnosti

- Dům kultury
- Dům dětí a mládeže ASTRA
- Salesiánský klub mládež

Církevní a poutní místa:

Římskokatolický kostel sv. Filipa a Jakuba ve Zlíně

Tento kostel stojí v samém centru Zlína nedaleko Náměstí Míru a je jednou z dominant města. Kostel dvakrát vyhořel, ale vždy byl zrekonstruován a dodnes je zde konají různé církevní obřady.

Evangelický kostel ve Zlíně

Evangelický kostel ve Zlíně patří k nejzdařilejším sakrálním stavbám československé meziválečné architektury a jeho autorem je Vladimír Karfík. Kostel byl postaven za velké podpory firmy Baťa, která jeho stavbu z velké části financovala.

Kostel na Jižních Svazích ve Zlíně

Tento kostel je nejnovějším kostelem ve městě, jeho stavba byla dokončena v roce 2000 a nachází se v městské části – Jižní Svahy.

Poutní chrám Narození Panny Marie ve Štíplě

Nejvýznamnějším poutním místem v regionu je Kostel Narození Panny Marie ve Štíplě (viz příloha 1), který pochází z 18. století.

Římskokatolický kostel sv. Mikuláše v Malenovicích

Tento kostel pochází z roku 1845 a je to římskokatolický farní kostel se sídlem ve zlínské části Malenovice. Od roku 1958 je tento kostel považován za kulturní památku České republiky.

Hrady a zámky:

Hrad Malenovice

Hrad v Malenovicích je jednou z nejvýznamnějších historických památek regionu. Hrad leží cca 6 km od centra Zlína.

Zámek Lešná

Zámek Lešná patří k nejmladším šlechtickým sídlům na Moravě. Zámek disponuje výjimečným interiérem a jeho součástí je i sbírka předmětů z celého světa. Zámek

se nachází cca 4 km od centra Zlína. Jeho výstavba začala v roce 1804 (Zoo Zlín, 2016a) a zámek v tehdejší době sloužil hraběcí rodině, která jej využívala převážně jako letní sídlo. Dnes je zámek Lešná společně se zoologickou zahradou nejnavštěvovanější turistické místo na celé Moravě a proto má pro cestovní ruch ve Zlíně velmi důležitý význam.

Zřícenina hradu Lukov

Hrad Lukov se nachází v jihozápadní části Hostýnských vrchů asi 2 km od obce Lukov nedaleko města Zlína. Svojí rozlohou je tento hrad jedním z největších hradů na Moravě, dnes je zachovaná zřícenina hradu se vstupní branou a pilířovým mostem.

Zámek Zlín

Zlínský zámek (viz příloha 7) se nachází uprostřed sadu Svobody v centru Zlína. První písemná zmínka o tehdejší gotické tvrzi pochází z roku 1360 (Zlínský zámek, 2016). Dějiny zámku jsou úzce spojeny s dějinami Zlína, tehdejšího panství.

Festivally, jarmarky, společenské, kulturní a jiné významné akce:

Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež / Film Festival Zlín

V roce 2016 se uskuteční 56. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež dnes známý také jako Film Festival, což je velmi významná mezinárodní událost a největší filmová přehlídka ve světě. Každoročně se koná během měsíců května a června a na festivalu se představí až 350 snímků z více než 50 zemí světa. Od roku 2010 přesahuje návštěvnost tohoto festivalu 95 000 návštěvníků. Právě Zlín s filmem spojuje historie filmových ateliérů ve Zlíně, které byly založeny v roce 1936 a postupem času se tyto filmové ateliéry staly jedním z nejvýznamnějších center filmové tvorby a právě spojení filmu a filmařské tradice ve Zlíně dodává festivalu jedinečnost.

Cestovatelský festival „Neznámá země“

Festival cestování, sblížení a poznávání kultur. Tento festival je označován zlínským svátkem cestování a je každoročně podporován statutárním městem Zlín, které tak významně přispívá naplňování festivalového sloganu „Zlín – město cestovatelů“.

Festival Stretnutie

Festival Stretnutie se koná každoročně v květnu a je přehlídkou mezinárodních divadelních souborů.

Mezinárodní hudební festival Harmonia Moraviae

V srpnu každoročně roztančí Zlín festival dechových a folklórních souborů. Festivalový program trvá obvykle čtyři dny a představí se zde desítky souborů nejen z Česka, ale i ze Slovenska, Maďarska, Německa, Rakouska a Polska. Zahájení festivalu se tradičně odehrává na Náměstí Míru v centru města a následuje slavnostní průvod městem.

Festival „Pod věží“

Zlín bývá také spojován s festivalem „Pod věží“, díky kterému se ve Zlíně shromáždí různé hudební skupiny z České a Slovenské republiky, které hrají vlastní tvorbu s křesťanskými hodnotami.

Festival Outdoorových filmů

Tento festival se koná obvykle v posledním měsíci roku a je určen pro nadšence cestování a dobrodružných výprav.

Jarmarky na Náměstí Míru před radnicí

Každoročně se před budovou radnice na Náměstí Míru také konají tradiční řemeslnické jarmarky – Vánoční, Velikonoční, Podzimní, ale také Květinové trhy (viz příloha 8).

Barum Rally Zlín

Celým názvem Barum Czech Rally Zlín je nejvýznamnější motoristickou událostí ve Zlíně a jednou z nejvýznamnějších v České Republice. Právě tato motoristická akce přiláká do Zlína každoročně desítky tisíc návštěvníků a nadšenců motoristických závodů. Ve Zlíně sídlí ředitelství této rally a stejně tak i start a cíl závodu. Město Zlín je jako stvořené pro realizaci obdobného závodu, protože poskytuje jedinečné scenerie. Barum Czech Rally přináší každoročně Zlínu mnoho návštěvníků a celkově pozitivní impuls z hlediska cestovního ruchu.

AdCamp – Mezinárodní konference marketingu v turismu

AdCamp je jedinečná Mezinárodní konference marketingu v turismu zaměřující se především na marketing služeb, destinační marketing a place branding neboli umístování značky. Tato konference se koná ve zlínském kongresovém centru a zúčastní se i mnoho známých osobností z oblasti turismu. Tato konference se ve Zlíně koná již sedmým rokem a je to velmi významná akce spojená s cestovním ruchem.

Czechtalent

Další významnou akcí, která se koná ve Zlíně je pěvecká soutěž Czechtalent. V roce 2016 se uskuteční již 21. ročník této soutěže, která podporuje mladé zpěváky a zpěvačky a každoročně se této události zúčastní i mnoho slavných osobností ze šoubyznysu.

Festival muzejních nocí – Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně

V Muzeu Jihovýchodní Moravy ve Zlíně se v měsíci Květnu koná tzv. Muzejní noc. Do tohoto festivalu muzejních nocí se mohou přihlásit kraje, města a jednotlivá muzea. Na konání této akce ve Zlíně se podílí Krajská Galerie, Krajská knihovna Františka Bartoše, Baťův institut a Magistrát města Zlína. Tato muzejní noc se koná ve 14/15 Baťově institutu v nově zrekonstruovaných prostorách areálu Svitů.

Zlínské besedování

„Zlínské besedování“ je název folklórního festivalu, který je pravidelnou příležitostí k setkávání kultur z celého světa. Jednotlivé kultury jsou prezentovány prostřednictvím prezentování kulturních tanců, zpěvů, písní, krojů a hudby. Vstupné na tuto kulturní událost je dobrovolné a většina programu se odehrává na zlínském Náměstí Míru.

FEDO – Festival dechových orchestrů a folklórních souborů

Festival dechových orchestrů a folklórních souborů se koná ve Zlíně jednou za dva roky v srpnu. Tento festival se střídá právě se zlínským besedováním.

3.1.3.3 Realizačně - selektivní předpoklady

Obyvatelstvo

Charakteristika obyvatelstva vybraného území je základním kamenem pro rozvoj v jakékoli oblasti. Město Zlín je nejlidnatějším městem Zlínského kraje se svými 75 112 obyvateli (k 31. 12. 2014), (Český statistický úřad, 2014). Nejpočetnější skupinou obyvatelstva města Zlína je věková skupina 15 – 64 let (viz tabulka 1) a dle Výsledků sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001 a 2011 (Český statistický úřad, 2001) se prokázalo zvýšení obyvatel starších 65 let a naopak snížení dětské složky obyvatel (Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020, Analytická část, 2012:7). Z tabulky č. 1 lze sledovat, že obyvatelé starší 65 let převyšují dětskou složku obyvatelstva, což by mohlo za předpokladu stejného vývoje negativně ovlivnit rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně. Je obecně známo, že cestovního ruchu se častěji účastní mladí lidé a rodiny s dětmi. Vývoj obyvatelstva je velmi důležité průběžně sledovat a přizpůsobovat tomu formy cestovního ruchu realizované na daném území.

Tabulka 1: Demografická struktura obyvatel města Zlína

| | | Celkem | Muži | Ženy |
|---------------------------|-----------|---------------|-------------|-------------|
| Počet obyvatel | | 75 112 | 35 901 | 39 211 |
| v tom ve | 0-14 | 10 725 | 5 485 | 5 240 |
| věku | 15-64 | 49 058 | 24 295 | 24 763 |
| (let) | 65 a více | 15 329 | 6 121 | 9 208 |
| Průměrný věk (let) | | 43,4 | | |

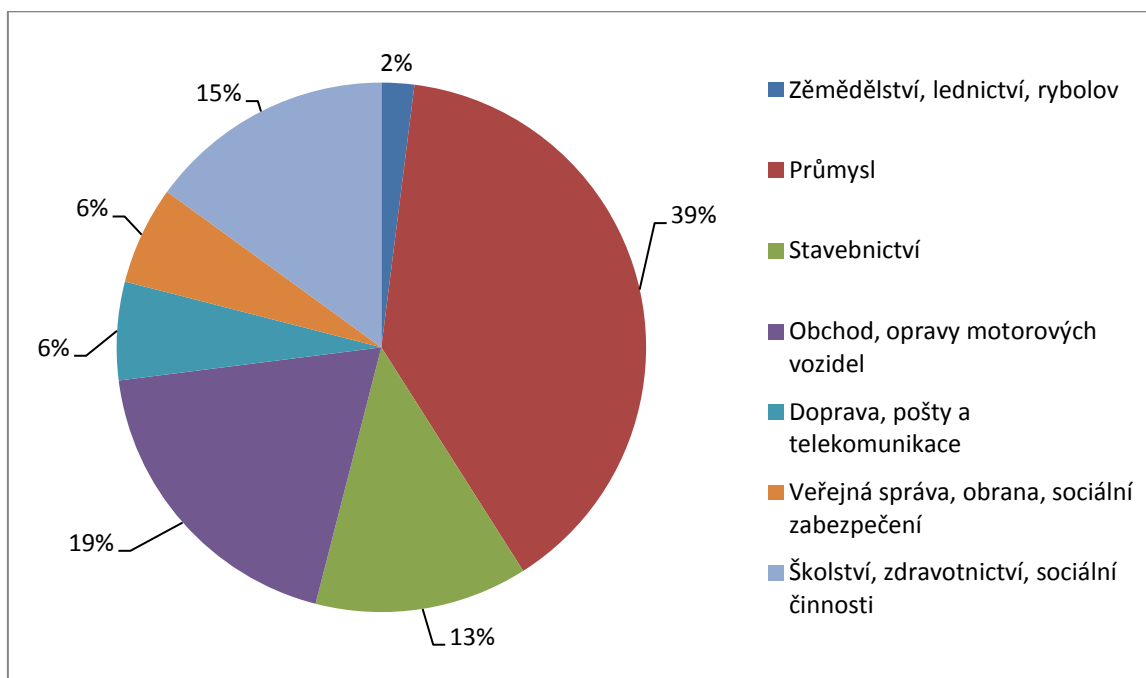
Zdroj: Český statistický úřad, 2016c

Ve Zlíně se prokázalo navýšení obyvatel, kteří mají vysokoškolské vzdělání, čemuž jednoznačně výrazně přispělo založení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tento fakt hraje velmi pozitivní roli pro sektor cestovního ruchu z hlediska navyšování kvalitní pracovní síly. Výsledky Sčítání lidu, bytů a domů v roce 2011 (Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020, Analytická část, 2012:9) také prokazují, že se ve Zlíně snížil počet obyvatel hlásících se k náboženské víře, zároveň se ale Zlínský kraj řadí mezi kraje ČR s nejvyšším počtem věřících. Tento fakt naznačuje možnost dalšího rozvoje spolupráce města s církevními organizacemi.

Ekonomika města

Základním ukazatelem ekonomiky města je ekonomická struktura obyvatel. V této kapitole jsou využity data ze Sčítání lidu, domů a bytů města (dále také SLDB) Zlína z roku 2001.

Graf 1: Ekonomická struktura obyvatel podle odvětví



Zdroj: Český statistický úřad, SLDB 2001

Z uvedených údajů z Českého statistického úřadu je zřejmé, že město Zlín je převážně průmyslovým městem, celých 39% jeho obyvatel pracuje právě v tomto odvětví. K tomu vývoji jednoznačně přispěla baťovská historie a rozvoj obuvnictví. V Areálu Svitu je koncentrována velká většina průmyslové výroby, paradoxem ale je že se ve Zlíně již boty prakticky nevyrábějí. Největší strojírenskou firmou ve Zlíně je firma Tajmac ZPS a.s., která se zabývá výrobou obráběcích strojů a poskytuje tak velké množství pracovních míst. Dalším výrazně zastoupeným odvětvím je obchod a opravy motorových vozidel, školství, zdravotnictví a sociální činnosti a stavebnictví. Podnikatelské subjekty provozující svou činnost v sektoru ubytování, pohostinství a stravování tvoří ve Zlíně pouhých 4,7% (Česká statistický úřad, 2016c).

Propagace cestovního ruchu ve Zlíně

Propagace cestovního ruchu ve Zlíně je zajišťována samotným vedením města konkrétně tedy oddělením cestovního ruchu a informací. Velkým pozitivem pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně je existence nového turistického informačního webového portálu města, který je velmi dobře navrhnut a slouží tak k základní orientaci návštěvníků ve Zlíně. Na webu je možné nalézt seznam doporučených míst k návštěvě nebo seznam kulturních a sportovních akcí. Nechybí ani seznam ubytovacích a stravovacích zařízení a portál je dostupný v češtině, angličtině a polštině. V MITS je možné vybrat si z velkého množství informačních materiálů a map poskytujících základní informace o městě. Vedení města propaguje Zlín také na veletrzích cestovního ruchu a to ať už na domácích nebo na zahraničních. Město je převážně prezentováno jako součást turistického regionu Východní Morava nebo Zlínského kraje, ale i jako samostatné město. Město dále na propagaci cestovního ruchu spolupracuje a agenturou CzechTourism a ta Zlín prezentuje jako součást svých aktivit. Pro lepší diferenciaci města a jeho zapamatování a rozpoznání na trhu cestovního ruchu má Zlín své vlastní logo.



Obrázek 5: Logo města Zlína
Zdroj: Tenisový klub SK Zlín, 2016

Město Zlín využívá k propagaci cestovního ruchu webové prezentace nejčastěji na stránkách:

- www.zlin.eu
- www.ic-zlin.cz
- www.kr-zlinsky.cz
- www.vychodni-morava.cz

Ubytovací zařízení

Většina hotelů a penzionů ve Zlíně se nachází v samém centru města. Ve Zlíně je pouze jeden pětihvězdičkový hotel (Hotel Baltaci Atrium) a tři čtyřhvězdičkové (Lesní Hotel, Hotel Moskva a Hotel Tomášov). Většinu hotelů tvoří tříhvězdičkové hotely, kterých se ve Zlíně nachází osm (viz příloha 10). Pokud bychom ubytovací kapacity Zlína srovnaly s nedalekým lázeňským městem Luhačovice, Zlín trpí velkým nedostatkem právě čtyř a pětihvězdičkových hotelů. Celkově má město Luhačovice na svém území 48 ubytovacích zařízení, přičemž Zlín pouze 34 (Český statistický úřad, 2016c), což má pro krajské město svého rázu negativní důsledky ve formě nízké návštěvnosti. Zbytek ubytovacích kapacit je tvořen penziony a turistickými ubytovnami. V blízkosti města Zlína je také nedostatek kvalitních autokempů. V nejbližším okolí se nachází autokempy v Rybárně ve Vizovicích, Autocamping v Luhačovicích, Rekreační středisko Pahrbek v Napajedlech, nebo Cyklokemp na Hrázi v Kroměříži. Poměrně velké ubytovací kapacity nabízí nedaleké město Otrokovice, kde se nachází dva čtyřhvězdičkové, dva tříhvězdičkové hotely a čtyři penziony a ubytovny, dále je pak možné nalézt ubytování ve Vizovicích u Zlína, v Bratřejově, Kašavě, Držkové, Lukově či ve Slušovicích.

Tabulka 2: Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlíně

| Rok | Hosté celkem | v tom | | Přenocování celkem | v tom | | Průměrný počet přenocování (noci) |
|-------------|--------------|-----------|-------------|--------------------|-----------|-------------|-----------------------------------|
| | | rezidentů | nerezidentů | | rezidentů | nerezidentů | |
| 2012 | 60 217 | 44 945 | 15 272 | 143 198 | 110 723 | 32 475 | 2,4 |
| 2013 | 65 075 | 45 083 | 19 992 | 141 184 | 98 485 | 42 699 | 2,2 |
| 2014 | 67 949 | 48 630 | 19 319 | 157 513 | 119 428 | 38 085 | 2,3 |

Zdroj: ČSÚ, 2016c

Z tabulky č. 2 můžeme sledovat zvyšování počtu hostů v rozmezí let 2012 – 2014. V roce 2014 bylo ve Zlíně zaznamenáno 67 949 hostů, kteří přenocovali v průměru 2 noci. Tento počet tvoří 8,5% hostů v celém Zlínském kraji². Z celkového počtu hostů za rok 2014 tvoří 28,4% hosté ze zahraničí (19 319 hostů), naopak více jak 70% hostů

² Zlínský kraj zaznamenal v roce 2014 - 1 851 323 přenocování (Český statistický úřad, 2016b)

tvoří obyvatelé České republiky. To svědčí o převažujícím domácím cestovním ruchu. Kapacita ubytovacích zařízení ve Zlíně je v průběhu roku dostačující avšak v době konání významných událostí jako je například Barum Rally nebo Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež jsou kapacity ubytovacích zařízení hodnoceny jako nedostačující a často musí být využito ubytování v okolí města.

Stravovací zařízení

Město Zlín má v současné době poměrně kvalitní zázemí **stravovacích služeb**. Nachází se zde nespočet kaváren, čajoven, barů a restaurací. Turistickým lákadlem je zcela určitě restaurace „Na Lodi“ nacházející se na zlínské přehradě, restaurace „DolceVita“ na rohu zlínské budovy radnice nebo nově otevřená Indická restaurace na Hotelu Moskva. Za zmínku stojí „Plzeňská restaurace“ na Hotelu Baltaci Atrium a originál Czech pub s názvem „V práci“. Ve Zlíně se nachází také velké množství vegetariánských restaurací, jako například „VEGE79“, restaurace „Prašád“ a „Pranaya“. Za návštěvu stojí také restaurace „Štípský šenk“, nacházející se na Mariánském náměstí ve Štípkě nebo restaurace „Vyhlídka“ poskytující jedinečný výhled na celé město.

Sport, volný čas a rekreace

Nabídka **volnočasových aktivit** je ve Zlíně velmi různorodá. Tuto nabídku zajišťují převážně organizace zřízené městem, ale také subjekty neziskového sektoru. Tyto volnočasové aktivity jsou poskytovány obyvatelům města všech věkových kategorií. Ve Zlíně je mnoho organizací nabízejících široké spektrum volnočasových aktivit (např. dům dětí a mládeže), tak i subjektů zaměřených na cílové skupiny (např. rodiny s dětmi).

Sportovní vyžití je ve Zlíně pestré v každém ročním období. Na území města bylo registrováno v roce 2010 60 sportovních klubů a tělovýchovných organizací (Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020, Analytická část, 2012:55). Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 uvádí ve své analytické části, že dle počtu sportovních klubů ve Zlíně je nejpopulárnějším sportem fotbal, následně tenis a stolní tenis a v neposlední řadě lyžování. Mezi další populární sporty patří badminton, aerobic, volejbal, házená, florbal, rekreační sporty, plavecké sporty, squash,

horolezectví, lední hokej, šerm, turistika, atletika, cyklistika či orientační běh. Město Zlín má kvalitní základnu sportovních zařízení. Na území města se nachází dva fotbalové stadiony, jeden zimní stadion s přístavbou, kde se mohou návštěvníci účastnit veřejného bruslení, dále pak lyžařský svah, tenisové a volejbalové areály, atletický stadion, motokárová dráha a v městské části Kostelec také golfový areál. Níže jsou uvedeny jednotlivá sportovní zařízení na území města Zlína.

Sportovní zařízení:

Sportovní areál a sportovní hala Zelené

Sportovní hala Euronics

Sokolovna a Orlovna

Fotbalový a tenisový areál Vršava

Fotbalový stadion Letná

Zimní stadion Lud'ka Čajky

Lyžařský svah Zlín

Tenis-Badminton – Růmy

Tenisový Areál - Mladcová

Atletická stadion Zlín – Hradská

Volejbalový areál - Štefánikova

Kurty na beachvolejbal – Lešetín, Koupaliště Zelené

Motokárová dráha – Areál Svit

Golf Club Lázně Kostelec

Jezdecká stáj „Na kopečku" – Zlín Příluky

Ranč Zápolná Lukov

Cykloturistika

Pro město dále hraje ve smyslu sportovního vyžití významnou roli cykloturistika. Okolí Zlína nabízí návštěvníkům až **23 km cyklostezek**. V současné době se přímo v centru města dokončuje „Městská obslužná cyklostezka“, která bude dlouhá 5 km a povede podél třídy T. Bati přes Náměstí Práce a Náměstí Míru na ulici Podvesná XVII a ke Krajské nemocnici T. Bati. Cykloturistika se ve městě stále více prosazuje, v současnosti není centrum města pro cyklisty příliš vhodné, ale právě výstavba této

městské cyklostezky by mohla výrazně přispět k rozvoji cykloturistiky ve městě. Turisté si mohou vybrat cyklotrasy dle náročnosti nebo dle cílového místa (viz tabulka 3). Po cyklostezce procházející Zlínem je možné dorazit k významným turistickým cílům města Zlína a to například k Zoo Lešné a dále do obce Lukov, kde je možnost navštívit místní zříceninu hradu. Ve Zlíně je asi 15 půjčoven kol a v městském informačním turistickém (dále také MITS) středisku jsou k dostání cyklomapy a brožury. MITS Zlín je také zapojeno do projektu „Cyklisté vítání“, který podporuje služby jako výstavbu odstavných míst pro kola a zavazadla, informační servis pro poskytnutí ubytování cyklistům nebo nabídku cyklistických výlet v okolí Zlína.

Tabulka 3: Cyklotrasy procházející Zlínem

| | Cyklotrasa | Délka | Obtížnost |
|--------------------|--------------------------|---------|-----------|
| Cyklotrasa č. 5054 | Zlín - Slavičín | 36,5 km | Střední |
| Cyklotrasa č. 471 | Otrokovice-Zlín-Vizovice | 30 km | Lehká |
| Cyklotrasa č. 5055 | Topolná - Zlín | 28 km | Střední |
| Cyklotrasa č. 5060 | Napajedla - Zlín | 21,5 km | Lehká |

Zdroj: vlastní zpracování, dle Oblast.cz, 2016

Naučné a jiné stezky

Stezka zdraví Tlustá hora

K aktivnímu odpočinku je možné využít místní Stezky zdraví, která se nachází přímo v centru města Zlína pod Tlustou horou na pozemcích městských lesů. V okolí stezky se nachází informační tabule, na kterých je možné vidět jednotlivé přístupové trasy. Samé jádro stezky je tvořeno lesním altánem, pětí stanovišti se cvičebními prvky a lanovou visutou lávou. Tato stezka nabízí obyvatelům města ale i jejím návštěvníkům možnost aktivního trávení volného času, ať už k běhu, cyklistice, posilování, pěší turistice nebo dětských her.



Obrázek 6: Stezka zdraví 1



Obrázek 7: Stezka zdraví 2

Zdroj: Turistický informační portál Východní Moravy, 2016b

Naučná stezka Lukov

Tato naučná stezka je dlouhá 7,5 km a je to přírodovědně zaměřená stezka, která své návštěvníky seznamuje s botanickými a ekologickými zajímavostmi obce Lukov.

Stezka Areál Lazy

„Areál Lazy“ byl vybudován nad zlínskou čtvrtí „Lesní čtvrť“ prostřednictvím spolupráce Magistrátu města Zlína a Lesů České republiky a nabízí tak možnost trávení volného času (běh, rodinné výlety, cykloturistika, dětské hry apod.). Areál je vybaven lavičkami, odpočívadly, informačními tabulemi a altánem.

Naučná stezka Hvozdná

Tato naučná stezka se nachází asi 11 km od města Zlína a nabízí asi 9 zastavení v okolí Hvozdné. Stezka začíná u Kříže u Větráku na rozhraní obcí Hvozdné a Štípy. Asi 200 metrů od tohoto místa stojí historický větrný mlýn postavený v letech 1858 - 1860, podle kterého je daná lokalita pojmenována („U Větráku“). Mlýn je jediným zachovalým mlýnem svého typu i s původním technickým zařízením a proto je zcela jedinečným turistickým cílem v této oblasti.

Rekreace

K rekreaci je na území města možné využít některá ze zlínských koupališť a wellness center, jejichž počet v posledních letech ve Zlíně výrazně vzrostl. Mezi nejnovější koupaliště patří koupaliště Panorama, které leží na Jižních Svazích a poskytuje jedinečný pohled na město ležící v údolí. Za návštěvu určitě stojí nové Wellness Centrum nového Lesního Hotelu, který leží u Lesního hřbitova na Tlusté hoře ve Zlíně.

Rekreační zařízení:

Lázně Zlín

Koupaliště Zelené

Koupaliště Panorama – Jižní Svahy

Koupaliště Zlín – Louky

Koupaliště u Hotelu Lázně Kostelec

Lázně Kostelec

Wellness Amenity

Wellness Galaxie

Wellness Centrum Lesního Hotelu

Wellness Centrum hotelu Baltaci Atrium

Lázně Kostelec

Určitou pozornost si zaslouží Lázně v Kostelci u Zlína, kde se zároveň nachází Hotel Lázně a golfový klub. Toto místo tak představuje významný turistický cíl. Tyto lázně byly založeny roku 1742 a jsou vyhlášené díky svým léčebným pramenům. Lázeňská péče je zaměřena na léčbu revmatických onemocnění a onemocnění pohybového aparátu. Prostory byly v nedávné době zcela zrekonstruovány a po této rekonstrukci byla také rozšířena nabídka lázeňských procedur, ze které si mohou návštěvníci vybrat. Návštěvníci mohou také využít sportovního areálu, který disponuje bazénem, dětským brouzdalištěm, kuželkami, minigolfem, tenisovými kurty s umělým povrchem, saunou, volejbalových hřištěm a golfovým hřištěm. Na hotelové recepci je možné si domluvit golfovou hru nebo samotnou výuku golfu.

Nákupy

Město Zlín může svým návštěvníkům poskytnout poměrně pestrou nabídku služeb. Ve městě se množství obchodů stále rozrůstá a tento trend by měl pokračovat i do budoucna. Po celém městě je rozmístěno velké množství obchodů vhodných k nákupu potravin, typu supermarket a hypermarket a ty jsou doplněny velkým množstvím menších obchůdků. V současnosti se zvýšil počet obchůdků se speciální a zdravou výživou či regionálními potravinami, což je rozhodně velkým pozitivem pro rozvoj města. V roce 2006 začala výstavba nového obchodního centra „Zlaté Jablko“ na Náměstí Míru v centru města, jehož součástí je vícepodlažní parkovací dům. Výstavba těchto parkovacích míst přispěla k navýšení počtu parkovacích míst a zlepšila tak dopravní situaci ve městě. Obchodní centrum dnes se zlínskou radnicí představuje hlavní centrum města a přitahuje pozornost návštěvníků. Zlaté jablko disponuje 70 obchody, restauracemi, kavárnami a multikinem. Ve Zlíně se nachází další tři obchodní centra – Čepkov a Obchodní centro Zlín v Malenovicích u Zlína a Obchodní dům OD13 v Areálu Svitů. Obchodní dům OD13 se nachází v prostorách nejstarší budovy svitovského areálu, která byla zrekonstruována na konci roku 2015. Centrum města se tedy postupně přesunuje do Areálu Svitů a do budoucna zde vedení města plánuje výstavbu většího množství obchodů, restaurací a kaváren.

Dopravní infrastruktura

Pro rozvoj cestovního ruchu je velmi důležitá také dopravní infrastruktura města, která je v případě města Zlína hodnocena negativně a proto je důležité tomuto tématu věnovat pozornost při plánování dalšího rozvoje.

Železniční doprava

Železniční dopravu ve městě tvoří pouze jednokolejná trať č. 331, která vede z Vizovic přes Zlín do Otrokovic (České dráhy, a.s., 2016). Tato trať ve Vizovicích končí a není zde žádné spojení z východní části. Tato trať má tedy pouze regionální význam. Naopak v Otrokovicích tato trať navazuje na tratě celostátního významu, které spojují Zlín s dalšími velkými městy ČR včetně hlavního města Prahy. V porovnání s dalšími krajskými městy ČR krajské město Zlín z hlediska napojení na železniční síť

velmi zaostává. Dalším problémem je stav vlakového a autobusového nádraží, které je velmi negativně hodnoceno nejen místními obyvateli.

Lodní a letecká doprava

Lodní a letecká doprava není prakticky ve městě využívána. Nejbližší vodní tok, na kterém je provozována lodní doprava, je Bařův kanál, který pramení v Otrokovicích. V městské části Zlín-Štípa asi 8 km od centra města se nachází malé soukromé letiště, které je využíváno převážně ke sportovním účelům. Další větší civilní letiště se nachází v Otrokovicích, Kunovicích a Holešově. Nejbližšími mezinárodními letišti jsou Ostrava-Mošnov a Brno-Tuřany, vzdálená asi 90 km od Zlína. Další velké mezinárodní letiště se nachází v Bratislavě (175 km od Zlína), dále pak ve Vídni-Schwechat (244 km od Zlína) a v Praze na Ruzyni (320 km od Zlína).

Městská hromadná doprava

Město má svou vlastní městskou hromadnou dopravu (dále jen MHD) a linkové autobusy. MHD je zajišťována Dopravní společností Zlín-Otrokovice s.r.o. (dále jen DSZO, s.r.o.), která zajišťuje 13 trolejbusových a 12 autobusových linek, které pokrývají území Otrokovic a Zlína, včetně obcí Tečovice a Lužkovice. Vozový park DSZO, s.r.o. disponuje také nízkopodlažními vozidly a umožňuje tak přepravu kočárků a handicapovaných osob. Veřejnou dopravu pro okolní obce a města zajišťují převážně autobusové linky jako ČSAD Vsetín a.s., ČSAD BUS Uherské Hradiště a.s. a Karel Housa – HOUSACAR. Stávající autobusové nádraží města Zlína by se mohlo v budoucnu stát součástí autobusového terminálu veřejné dopravy.

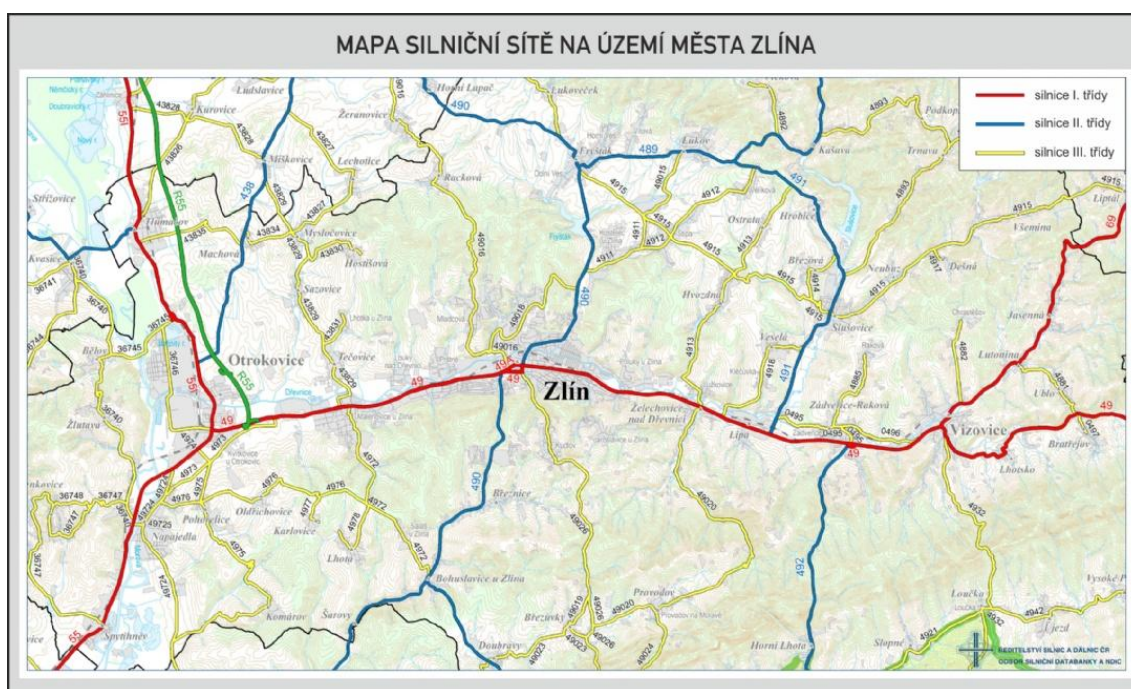
Parkovací místa

Tradičním problémem silniční dopravy v ČR je otázka parkovacích kapacit. Parkovacích míst je obecně v centru Zlína nedostatek, avšak v roce 2015 Magistrát města vložil nemalé finanční prostředky na výstavbu parkovacích míst v centru města a kapacita se tak rozrostla o nových 570 nových parkovacích míst. Možností řešení problémů parkovacích míst ve Zlíně je další výstavba parkovacích domů a podzemních parkovacích ploch.

Silniční doprava

Délka silniční sítě Zlínského kraje představuje necelá 4% silniční sítě ČR. Hlavní tepnou Zlína je silnice první třídy I/49 vedoucí opět z Otrokovic přes Zlín, Vizovice a Horní Lideč až na Slovensko, kde se napojuje na slovenskou dálnici D1. Silnice I/49 současně patří k nevytíženějším silnicím v celém kraji a právě na ní dochází k častým dopravním zácpám. Důležité je napojení silnice I/49 na rychlostní silnici R55 v Otrokovicích a následně na dálnici D1 u města Hulín, kde vzniká tzv. „Moravská křižovatka“ jejíž výstavba má přispět k dobudování uceleného dálničního tahu D1 a spojit tak hlavní průmyslové oblasti Praha – Brno – Ostrava. Úspěšná výstavba rychlostní silnice R55 umožnila přímé spojení města Zlína s městem Brnem a Olomoucí a dalšími velkými městy České republiky.

Obrázek 8: Mapa silniční sítě na území města Zlína



Zdroj: Oficiální stránky města Zlína, 2016g

Co se týká stavu pozemních komunikací přímo ve městě Zlíně, jejich stav se zlepšuje. Největší investice proběhly v letech 2005 – 2008 do projektu „Silnice I/49 Zlín - Malenovice, II. Etapa“ (Operační program doprava, 2013) a to ve výši 613 176 863,- Kč. Tato investice přispěla k rozšíření silnice I/49 v úseku Malenovice, kde docházelo k častým dopravním zácpám. Významným projektem pro zlepšení

dopravní situace ve Zlíně a zlepšení dostupnosti Areálu Svitů byla také výstavba křižovatky ulic Antonínova a hlavní Tř. Tomáše Bati.

Turistické atraktivity

Kromě velkého množství kulturních památek a hradů a zámků nacházejících se na území Zlína, které již byly popsány v kapitole o kulturně-historických předpokladech města, je možné navštívit následující turistické cíle, z nichž nejvýznamnější je jednoznačně Zoo Lešná.

Lešná Zoo

Město Zlín má jednu velkou konkurenční výhodu, a to že se na jeho území nachází Zoo Lešná (viz příloha 2), která se stala nejnavštěvovanějším turistickým místem ve Zlínském kraji (viz příloha 13), ale i na Moravě. Zoo Lešná leží asi 10 km od centra Zlína a rozkládá se v historickém lešenském parku. Jedinečnou originalitou této zoologické zahrady je její rozdělení na jednotlivé kontinenty, a přírodní expozice pro zvířata zde co nejvěrněji napodobují jejich přirozený domov. V současnosti zoo chová až 220 druhů zvířat, které zde chová už téměř 80 let. Zoo Lešná je ojedinělá nejen v České Republice, ale také v Evropě. Kromě rozlehlé přírodní expozice zvířat se zde nachází také tropická hala Yucatan se zcela průchozími voliérami, japonská zahrada „Mu-Shin“ a od roku 2014 také „zátoka rejnoků“, které zde mohou návštěvníci krmit. Právě otevření nové expozice rejnoků způsobilo velké zvýšení návštěvnosti této zoo. V roce 2014 navštívilo místní zoo 585 118 návštěvníků a díky této roční návštěvnosti získala tato zoologická zahrada titul druhé nejoblíbenější zoo v ČR a nejvyhledávanější turistická destinace na Moravě (Zoo Zlín, 2016b). Existence tohoto jedinečného turistického cíle je řazena mezi silné stránky relevantní pro město Zlín. Jako jediný turistický cíl se Zoo Lešná dostala 2014 do žebříčku nejnavštěvovanějších turistických cílů ČR (CzechTourism, 2015). Zoo Lešná hraje důležitou roli v oblasti cestovního ruchu ve Zlíně a destinační management města Zlína by měl být prioritně založen na této jedinečné turistické atraktivitě.

Muzeum jihovýchodní Moravy a muzeum obuvnictví

Muzeum jihovýchodní Moravy se dříve nacházelo v prostorách zlínského zámku dnes je ale součástí projektu „14|15 Baťův institut“ (viz příloha 6) a sídlí v budově č. 14 v areálu Svitů na ulici Vavrečkova. Součástí Muzea jihovýchodní Moravy je obuvnické muzeum, které prostřednictvím více než tisíce exponátů seznamuje tato sbírka návštěvníky s historií, ale i současností obuvnictví. V muzeu je možné nalézt také zajímavou expozici typů obuvi z různých koutů světa. Právě muzeum obuvnictví se stalo druhým nejnavštěvovanějším turistickým cílem ve městě, dle marketingového průzkumu z roku 2006 (Město Luhačovice, 2006a:19). Propagaci a činnosti muzea je tedy vhodné nepodceňovat, protože je významným turistickým lákadlem.

Baťův mrakodrap (21. budova)

Baťův mrakodrap (viz příloha 3) je významným turistickým cílem a při návštěvě Zlína by jeho prohlídka jednoznačně neměla být vynechána. Tento mrakodrap má 16 pater, je vysoký 77,5 metrů a je to bývalá správní budova firmy Baťa. Je možné objednat i prohlídku budovy s průvodcem, kterou zajišťuje obuvnické muzeum. Prohlídka zahrnuje návštěvu terasy a historického výtahu, kde měl sám Tomáš Baťa svou kancelář. Terasa mrakodrapu s kavárnou poskytuje jedinečnou vyhlídku na jižní, severní a východní část města, jedná se tedy o další významný turistický cíl města Zlína.

Baťovské domky

Jedinečnou turistickou atraktivitu představují Baťovské vily a domky. Tyto domky vznikaly ve Zlíně zejména ve 30. letech. Baťovské domky byly v době Tomáše Bati obydleny dělníky pracujícími v Baťovských závodech, aby byli co nejbližší továrně. Ve Zlíně tak vyrostlo až na 2 tisíce staveb ve čtvrtích Letná, Podvesná, Zálešná, Nad Ovčírnu, Lazy a Díly a tyto domky dodnes dávají městu jeho charakteristický ráz. Nejdříve se stavěly čtvrtodomky pro 4 rodiny později půldomky pouze pro 2 rodiny. Jednou z expozic Muzea Jihovýchodní Moravy je právě „*vývoj bydlení v baťovském Zlíně*“, touto formou je návštěvníkům Zlína přibližována historie bydlení dělníků ve Zlíně v době rozmachu Tomáše Bati. Bohužel ale tato expozice funguje pouze v omezeném rozsahu z hlediska rizika poškození.

3.2 PRŮBĚH ŠETŘENÍ

3.2.1 Rozhovor

Jednou z metod praktického výzkumu bakalářské práce je šetření formou přímého rozhovoru s vedoucí oddělení cestovního ruchu a informací na Magistrátu města Zlína. Rozhovor proběhl v kanceláři vedoucí tohoto oddělení a to 23. března 2016, a byl zaznamenán na záznamník mobilního zařízení, nahrávka je tedy uchována v digitální podobě. Otázky byly vedoucí oddělení cestovního ruchu ve Zlíně zaslány předem e-mailem a tyto dotazy jsou součástí příloh (viz příloha 6.5 Dotazy k rozhovoru). Při rozhovoru byl vedoucí cestovního ruchu ve Zlíně poskytnut prostor k volnému okomentování jednotlivých otázek a autorka pokládala doplňující otázky v případě získaných informací. Následující kapitola obsahuje zásadní výstupy z tohoto rozhovoru.

Město Zlín má speciální Oddělení koncepcí a analýz, jehož pracovníci se zabývají tvorbou strategických dokumentů pro všechny oblasti. Oblast cestovního ruchu nemá svoji specifickou strategii, ale tato oblast spadá pod obecnou strategii rozvoje města Zlína – Zlín 2020. Dále se oblast cestovního ruchu ve Zlíně řídí marketingovou strategií Centrály cestovního ruchu Východní Moravy. Vedoucí cestovního ruchu ve Zlíně během rozhovoru zmínila, že bude v současné době vypsána dotace na zpracování sektorových strategií. Více informací k tomuto tématu bylo získáno díky e-mailové komunikaci s panem Ing. Habudou³. V současné době je vyhlášena výzva č. 33 z Operačního programu Zaměstnanost, zaměřená na zvyšování efektivity veřejné správy (Habuda, 2016b). Rada města Zlína schválila tuto žádost o dotace. Tato výzva umožňuje pořídit strategické dokumenty a pracovníci Oddělení koncepcí a analýz v současné době zvažují, které sektorové strategie to budou. Realizace těchto projektů je plánována na období 2017 – 2018, což by mohlo být velkou příležitostí pro vytvoření strategického plánu rozvoje cestovního ruchu pro město Zlín, záleží ale na rozhodnutí vedoucích tohoto oddělení o tom, které oblasti budou zařazeny. V případě úspěšného získání dotace budou vyčleněny finanční prostředky na zpracování strategií např.

³ Pan Ing. Habuda souhlasil s uvedením jeho jména v této bakalářské práci

pro oblast životního prostředí nebo právě cestovní ruch. Následně bude vyhlášeno výběrové řízení na zpracovatele této strategie. Pokud nebude strategie rozvoje cestovního ruchu vybrána, vedení cestovního ruchu a informací se chce obrátit na Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně a oslovit vysokoškolské studenty ke spolupráci vytvoření této strategie. Z toho vyplývá, že vedení cestovního ruchu ve Zlíně si chce jednoznačně nechat v budoucnu tuto strategii pro cestovní ruch zpracovat a bude své aktivity směřovat k tomuto cíli.

Hlavním smyslem vytvoření strategie pro cestovní ruch ve Zlíně je podle vedoucí oddělení cestovního ruchu ve Zlíně rozvoj turismu ve Zlíně, spojený se zvýšením příjmů z cestovního ruchu. Vedoucí cestovního ruchu ve Zlíně také podotkla současnou bezpečnostní situaci v Evropě a z toho vyplývající zvýšení domácího cestovního ruchu, což je pro město Zlín velkou příležitostí rozvoje cestovního ruchu. V budoucí strategii pro cestovní ruch ve Zlíně by měl být dle vedoucí cestovního ruchu ve Zlíně stanoven jednoznačný cíl, a to pozdvihnout návštěvnost Zlína a zvýšit jeho propagaci nejen ve vztahu k zahraničnímu cestovnímu ruchu ale i ve vztahu k domácímu cestovnímu ruchu.

Statistické údaje o cestovním ruchu ve Zlíně zasílá vedení města pravidelně Centrále cestovního ruchu Východní Moravy (dále také CCRVM) a jsou to statistické údaje jak z ubytovacích zařízení tak například z návštěvnosti hradů a zámků v okolí Zlína. Pokud by byla zpracována strategie pro cestovní ruch ve Zlíně, její následný monitoring by mohl být jednoduše kontrolován s pomocí CCRVM. Destinační management ve Zlíně je zajišťován formou CCRVM. Vedoucí cestovního ruchu ve Zlíně v rozhovoru zmínila, že největším problémem destinačního managementu je zapojení veřejnosti a podnikatelských subjektů. Jak CCRVM tak i Oddělení cestovního ruchu a informací na tomto pracuje a snaží se oslovovat potenciální ubytovatele a poskytovatele služeb cestovního ruchu. Vedoucí oddělení cestovního ruchu ve Zlíně dále upozorňovala na to, že by spolupráce a provázanost mezi městem a jednotlivými subjekty cestovního ruchu měla být vyšší a tímto by byla zvýšena efektivita rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně a s tím spojena návštěvnost města jako taková. Vedoucí cestovního ruchu ve Zlíně považuje řízení cestovního ruchu formou CCRVM

za vhodné, z důvodu provázanosti celého území. Jednotlivá vedení cestovního ruchu a informací měst Východní Moravy mají pravidelné schůzky, kde si vyměňují informace, zkušenosti, materiály k novým zákonům a diskutují témata týkající se nových opatření a projektů pro oblast cestovního ruchu. Pro budoucí rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně je určitou příležitostí spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati, která již v současnosti probíhá a to například formou pořádání „Mezinárodního Festivalu Outdoorových filmů“ nebo „Zlín Design Weeku“ jejichž organizaci mají na starost právě studenti Univerzity. Do budoucna by mohlo být na základě této spolupráce pořádáno více podobných kulturně-společenských akcí například právě v oblasti designu ale i architektury a filmu, které jsou pro město typické. Zásadním faktorem pro efektivní rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně je dle vedoucí cestovního ruchu ve Zlíně hlavně zlepšení dopravní dostupnosti města a zkvalitňování spolupráce soukromých subjektů a města.

V závěru rozhovoru vedoucí cestovního ruchu ve Zlíně podotkla, že jednoznačným cílem města Zlína jako turistické destinace v dlouhodobém horizontu je zvýšení návštěvnosti Zlína spojené se zvýšením příjmů a zaměstnanosti v cestovním ruchu. Těchto cílů by mohlo být dosaženo zaměřením se na získávání dotací pro rozvoj cestovního ruchu, efektivním využíváním rozpočtu města a podporováním spolupráce s CCRVM, ze které plynou další zdroje příjmů a hlavně zavedení efektivního strategického plánování do oblasti cestovního ruchu.

3.2.2 Dokumenty k rozvoji cestovního ruchu ve Zlíně

3.2.2.1 Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje (PRCRZK)

Hlavním koncepčním dokumentem pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlínském kraji, který se dotýká i města Zlína je „**Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje**“ (dále jen Program). Na stávající období 2015 – 2020 byl tento Program aktualizován a schválen na konci roku 2014. Jednoznačným cílem tohoto aktualizovaného dokumentu je udržovat prosperitu a dlouhodobý růst cestovního ruchu ve Zlínském kraji (dále také ZK). Tohoto cíle má být dosaženo na základě návrhové části, která obsahuje návrh na podporu cestovního ruchu ve Zlínském kraji v období 2015 – 2020, nejprve je ale důležité vypracování analytické části. Analytická část tohoto

programu hodnotí současný stav cestovního ruchu v kraji. V této části jsou zanalyzovány základní výkonové charakteristiky cestovního ruchu ZK. Mezi hlavní charakteristiky patří zaměstnanost v cestovním ruchu, délka pobytu, počty návštěvníků a jejich přenocování, geografická segmentace hostů a počty lůžek. Z těchto základních charakteristik vyplývá, že ZK je z hlediska zaměstnanosti v cestovním ruchu řazen k podprůměru v České Republice, naopak s průměrnou délkou pobytu 4,2 dní se dle Českého statistického úřadu ZK řadí na 5. místo v České Republice, což je velmi dobrý výsledek v porovnání s ostatními kraji. Z hlediska geografické segmentace hostů je pro ZK důležitý domácí klientela tedy domácí cestovní ruch. Analytická část dále obsahuje kapitolu o typologii cestovního ruchu na území ZK a přehled hlavních forem cestovního ruchu. Nejoblíbenějšími aktivitami cestovního ruchu ve Zlínském kraji jsou poznávací a pěší turistika (Aktualizace programu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji na období 2015 – 2020, Krajský úřad Zlínského kraje, 2016d). Právě poznávací turistika je vhodná pro oblast města Zlína ve spojení s Tomášem Baťou a zlínskou architekturou.

Mezi hlavní formy cestovního ruchu ve Zlínském kraji patří hlavně:

- Turistika pro volný čas (orientována na hlavní období turistické sezóny)
- Profesionální vzdělávací turistika (turistika se zaměřením na nejrůznější formy vzdělávání)
- Kongresová, konferenční, seminární turistika (kongresy, semináře)
- Korporátní turistika (důležitá jednání, partnerské schůzky, podepisování smluv, ale také sportovní soustředění týmů apod.)
- Minoritní turistika (ekoturistika, agroturistika, hipoturistika, turistika pro zdravotně postižené)
- Eventová turistika (turistika spojená s kulturními a společenskými akcemi)
- Tematická turistika (architektura, příroda, technické fenomény, folklór, osobnosti – př. Tomáš Baťa)

Analytická část Programu dále obsahuje kapitolu, která popisuje fungování a financování cestovního ruchu ve ZK. Jsou zde popsány jednotlivé subjekty cestovního ruchu v kraji jako: *Zlínský kraj, Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (dále jen CCRVM), Obce, Místní akční skupiny, Statutární město Zlín, Soukromý sektor.*

Z této kapitoly vyplývá, že Zlínský kraj hraje v cestovním ruchu ZK roli koordinační, a CCRVM roli manažerskou a marketingovou. Obce ZK rozvoj cestovního ruchu v kraji spíše jen podporují. Statutární město Zlín je zde popisováno jako velmi významný subjekt cestovního ruchu ZK a to z důvodu vlastnictví důležité infrastruktury a atraktivit cestovního ruchu. Další velmi důležitou kapitolou Analytické části Programu je kapitola „Vyhodnocení fungování Krajského destinačního managementu“ tedy Centrály cestovního ruchu Východní Moravy a Informačních center v kraji. Důležitou součástí analytické části Programu je přehled dotačních programů na podporu projektů v oblasti cestovního ruchu, které mohou být realizovány na území Zlínského kraje. Mezi tyto projekty patří dle Programu tyto **tři dotační programy**:

- Strukturální a investiční fondy EU 2014 – 2020
- Finanční mechanismus Evropského hospodářského prostoru 2009 – 2014
- Národní programy ČR v oblasti cestovního ruchu

Vize rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji

„Prostřednictvím inovace, kreativního marketingu, efektivního řízení destinace, spolupráce v území a partnerství dosáhnout postavení nejinovativnější destinace střední Evropy. Zlínský kraj se tak stane regionem s vysoce rozvinutým cestovním ruchem, postaveným na důsledném využívání atraktivit vybudované infrastruktury a všech dosažitelných potenciálů veřejného i soukromého sektoru“ (Aktualizace programu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji na období 2015 – 2020, Krajský úřad Zlínského kraje, 2016d:49). Nejdůležitější myšlenkou pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlínském kraji je **spolupráce**.

Strategické cíle rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji

- Cíl 1 Zajištění služeb v oblasti cestovního ruchu
- Cíl 2 Zajištění efektivního řízení cestovního ruchu
- Cíl 3 Využití potenciálu kulturního a přírodního dědictví Zlínského kraje v cestovním ruchu
- Cíl 4 Zvýšení inovativnosti v oblasti cestovního ruchu ve Zlínském kraji

3.2.2.2 Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020

Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020 je vrcholný, strategický dokument, který se zaměřuje na rozvoj města Zlína ve všech oblastech včetně cestovního ruchu a to v dlouhodobém časovém horizontu 2013 – 2020. Toto programové období bylo vybráno z důvodu sladění s nadřazenou Strategií rozvoje Zlínského kraje do roku 2020 a sladění s programovým obdobím Evropské Unie 2014 – 2020. Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 ve své analytické části shrnuje dosavadní vývoj města a směr dalšího vývoje, dále stanovuje konečný stav města na konci časového horizontu strategie, v tomto případě v roce 2020 a nastiňuje scénář reálných kroků vedoucích k požadovanému cílovému stavu. Realizačním týmem v případě tvorby strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 je Oddělení koncepcí a analýza na Magistrátu města Zlína.

Zpracovatelem této strategie je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. V roce 2011 začaly přípravné práce na tvorbu této strategie a byla zahájena činnost zpracovatele strategie. V první polovině roku 2012 byly zpracovány výstupy socioekonomické analýzy a byla zformulována návrhová část. V období listopad – prosinec 2012 proběhlo projednání finální verze strategie v orgánech města a v období 2013 – 2020 probíhá implementace a realizace této Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020. Kromě analytické a návrhové části je součástí strategie také dokument „*Mapový atlas*“ a „*Manažerské shrnutí*“, které popisuje řešenou problematiku, stanovuje hlavní závěry analytické a návrhové části a doporučení k implementaci strategie.

Globální vizí města je:

| |
|--|
| <p>„ZLÍN 2020 – PODNIKAVÉ, CHYTRÉ, KREATIVNÍ A UDRŽITELNÉ MĚSTO“</p> |
|--|

Tematické okruhy

Pro vypracování strategie rozvoje města byly stanoveny 4 základní tematické okruhy a dílčí témata (viz příloha 14). Ve strategii rozvoje města Zlína zaujímá cestovní ruch pouze dílčí část. Cestovní ruch spadá pod tematickou oblast **TO 2 – Ekonomický rozvoj a trh práce**, přesněji **TO 2.7 Cestovní ruch**. Garantem pracovní skupiny tohoto tematického okruhu je člen Rady města Zlína Vojtěch Jelínek (Oficiální stránky města Zlína, 2016d). Strategickým cílem k naplnění dílčí vize TO 2 – Ekonomický rozvoj a trh práce je posilování konkurenceschopnosti podnikatelského sektoru prostřednictvím inovací a zlepšení přístupu k zaměstnání pro obyvatele města Zlína prostřednictvím navázání úzké spolupráce se zaměstnavateli. V oblasti cestovního ruchu nejsou v návrhové části popsány žádné dílčí strategické cíle, což je velkým nedostatkem tohoto pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně.

TO 2.3 Cestovní ruch

Pro oblast cestovního ruchu byly v návrhové části navrženy pouze 2 opatření, které jsou ale jasně formulované (Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020, Návrhová část, 2012:23-25).

1. Opatření **Podporovat vznik nových zážitkových atraktivit cestovního ruchu na území města Zlína**
2. Opatření **Podporovat spolupráci aktérů cestovního ruchu na území města Zlína respektive v širších prostorových vztazích**

V rámci 1. Opatření je stanoveno, že město bude podporovat aktivity v rámci Zoo Lešné, s cílem udržovat její postavení turistické destinace s nejvyšší návštěvností na Moravě. Dále bude město podporovat kreativitu, design, umění, baťovskou architekturu a všechny architektonické památky, cykloturistiku a projekty v oblasti celoročních sportovních forem cestovního ruchu a pořádání mezinárodních akcí typu filmového festivalu a Barum Rally Zlín. V rámci 2. Opatření je uvedeno, že podpora spolupráce aktérů cestovního ruchu je klíčovým rozvojovým aspektem a proto chce město vytvořit komplexní síť aktérů cestovního ruchu a tím i ucelený produkt, který bude následně nabízen potenciálním návštěvníkům.

Tímto produktem by měl být:

- Zlín jako město zážitků, s cílovou skupinou rodičů s dětmi a návštěvou Zoo Lešné
- Zlín jako město baťovské architektury ve spolupráci s 14|15 Baťovým institutem
- Zlín jako město kreativity, designu a umění
- Zlín jako město zdraví v kontextu existence lázní
- Zlín jako součástí církevních tradic

Výše uvedená současně stanovená opatření návrhové části strategie rozvoje města Zlína do roku 2020 pro oblast rozvoje cestovního ruchu vycházejí ze silných stránek města Zlína vypracovaných v analytické části, a to především z existence Zoo Lešné, pořádání nadnárodních akcí Barum Rally Zlín a Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež, spojení města Zlína s historií Tomáše Bati a z existence předpokladů pro lázeňský a kongresový cestovní ruch.

3.2.2.3 Akční plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Zlínsko 2007

Akční plán vypracovaný v období 2006 – 2007 se zabývá turistickou oblastí Zlínsko (dále také TO Zlínsko), tedy oblasti měst Zlína a Luhačovic. V roce 2006 byla Zlínským krajem vyhlášena výzva v rámci projektu „*Zpracování akčního plánu rozvoje cestovního ruchu pro turistickou oblast Zlínsko*“. Tento projekt byl realizován v souvislosti s projektem „*Posílení kapacity místních a regionálních orgánů při plánování a realizaci programů ve Zlínském kraji*“, který je financován ze Společného regionálního operačního programu (SROP), (Oficiální stránky města Zlína, 2016f).

Tento akční plán není dostupný na webových stránkách města. Autorce byl tento dokument poskytnut ke studijním účelům na základě emailové komunikace s projektovou manažerkou Oddělení koordinace projektů Magistrátu města Zlína. Akční plán je dokument sloužící k realizaci cílů rozvoje cestovního ruchu v příslušné oblasti, v tomto případě ve Zlínském kraji a vychází z Programu rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje. Na zpracování tohoto Akčního plánu se podílel jako realizátor projektu Zlínský kraj a jako projektový partner Statutární město Zlín. Tento Akční plán by mohl být předlohou pro zpracování nového plánu rozvoje cestovního ruchu pro statutární město Zlín pro následující období.

Stručný obsah Akčního plánu rozvoje cestovního ruchu TO Zlínsko:

- Situační analýza cestovního ruchu TO Zlínsko
- Analýza nabídky cestovního ruchu TO Zlínsko
- Analýza poptávky – profil současného návštěvníka TO Zlínsko
- Komplexní SWOT analýza cestovního ruchu TO Zlínsko
- Vize rozvoje cestovního ruchu TO Zlínsko
- Strategie rozvoje cestovního ruchu TO Zlínsko

Financování tohoto projektu:

Hlavním předmětem projektu Rozvoje cestovního ruchu v TO Zlínsko bylo zpracování marketingové studie cestovního ruchu TO Zlínsko. Realizace projektu rozvoje cestovního ruchu TO Zlínsko byla zahájena v roce 2005 (Oficiální stránky města Zlína, 2016e). Zpracováním této marketingové studie byl zadán podklad pro zpracování Akčního plánu rozvoje cestovního ruchu v TO Zlínsko, který byl realizován v roce 2007. Níže je uvedeno konkrétní financování tohoto projektu.

Projekt rozvoje cestovního ruchu v TO Zlínsko (Zlín, Luhačovice)

| | |
|------------------|----------------|
| Dotace: | 2 448 000,- Kč |
| Vlastní zdroje: | 292 000,- Kč |
| Celkové náklady: | 2 740 000,- Kč |

Akční plán rozvoje cestovního ruchu v TO Zlínsko (Zlín, Luhačovice)

| | |
|------------------|--------------|
| Dotace: | 378 807,- Kč |
| Vlastní zdroje: | 0,- Kč |
| Celkové náklady: | 0,- Kč |

3.2.2.4 Marketingová strategie města Zlína, Luhačovic a TO Zlínsko

V roce 2005 byl zahájen projekt s názvem „Rozvoj cestovního ruchu ve městech Zlíně, Luhačovice a v Regionu Zlínsko“ (Oficiální stránky města Zlína, 2016e), který je nástrojem k naplnění cílů Programu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Hlavním cílem tohoto projektu bylo zpracování „Marketingové strategie cestovního ruchu ve městech Zlín, Luhačovice a v turistické oblasti Zlínsko 2006“. Město Zlín a Luhačovice (dále jen TO Zlínsko) se tedy v roce 2005 spojila a domluvila se na spolupráci při vypracování společné marketingové strategie (Město Luhačovice 2006a), na kterou města získala dotaci ze Společného regionální operačního programu (SROP) a zpracovatelem této strategie byl tvůrčí tým společnosti ARC Mikulov s.r.o. Součástí tvorby této marketingové strategie a zároveň jejím podkladem bylo provedení marketingového průzkumu cestovního ruchu v TO Zlínsko.

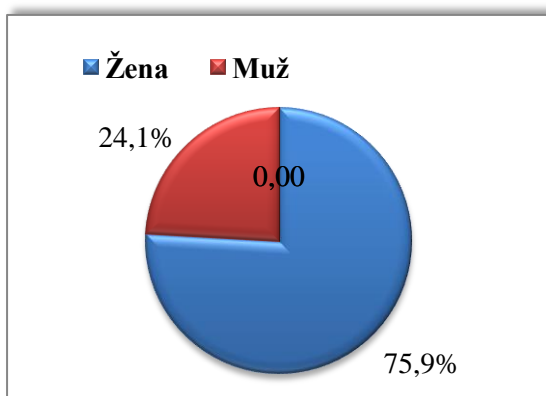
Hlavním cílem tvorby této marketingové strategie bylo předložení návrhu jednoznačných stručných strategických cílů, rozvojových priorit a strategických opatření. Celý projekt byl zpracován za podpory pracovních skupin formou pracovních setkání. Na spolupráci se podílel také širší okruh odborné veřejnosti a zástupci poskytovatelů jednotlivých služeb. Marketingová strategie TO Zlínsko má za cíl zvýšení kvality poskytovaných služeb na tomto území, zvýšení cestovního ruchu a zvýšení jeho ekonomické prosperity města ve vztahu k odvětví cestovního ruchu. Zásadní výstupy z tohoto marketingového šetření jsou základním kamenem pro další rozvoj, zlepšování kvality služeb, tvorbu kvalitní turistické infrastruktury a zkvalitňování nabídky cestovního ruchu.

3.2.3 Výsledky dotazníkového šetření

Součástí praktického výzkumu bakalářské práce je dotazníkové šetření (viz příloha 6.3 Dotazník). Toto šetření je zaměřeno na výzkum profilu návštěvníků Zlína, jejich motivace k návštěvě tohoto města, poněti veřejnosti o aktivitách cestovního ruchu ve Zlíně a také atraktivitě a marketingové propagaci tohoto města. Dotazník byl distribuován elektronicky prostřednictvím webového serveru survio.com a byl směřován respondentům všech věkových kategorií.

V dotazníku měli respondenti možnost odpovídat na 10 jednoduchých uzavřených otázek. První 3 otázky se zaměřují na identifikaci respondentů (věk, pohlaví a bydliště), 4. a 5. otázka se soustřeďuje na návštěvu města a délku pobytu návštěvníků města Zlína. Dále pak 6., 7. a 8. otázka se týká atraktivity města Zlína a forem cestovního ruchu ve Zlíně, a 9. otázka zkoumá potenciální negativní vlivy působící na rozhodnutí o návštěvě Zlína. Poslední, 10. otázka šetří názory respondentů na kvalitu marketingové propagace Zlína jako turistické destinace. Přímý elektronický odkaz na dotazník byl rozeslán zejména osobní a univerzitní emailovou poštou a také sdílen na sociální síti facebook.com. Celkově bylo dotazníkovým šetřením získáno 108 responsí. V následující kapitole jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření, které jsou zpracovány do grafů zobrazující jednotlivé odpovědi v procentuálním vyjádření.

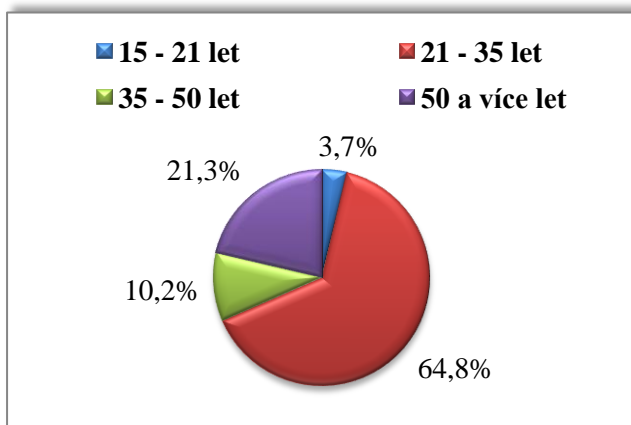
Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?



Z celkového počtu respondentů bylo 75,9% žen a 24,1% mužů. **Nejpočetnější věkovou kategorií** byla kategorie **21 – 35 let**. Zastoupení zejména této věkové kategorie je s velkou pravděpodobností způsobeno vysokou aktivitou lidí v tomto věku ve virtuálním světě.

Graf 2: Pohlaví respondentů
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 2: Do jaké věkové kategorie patříte?



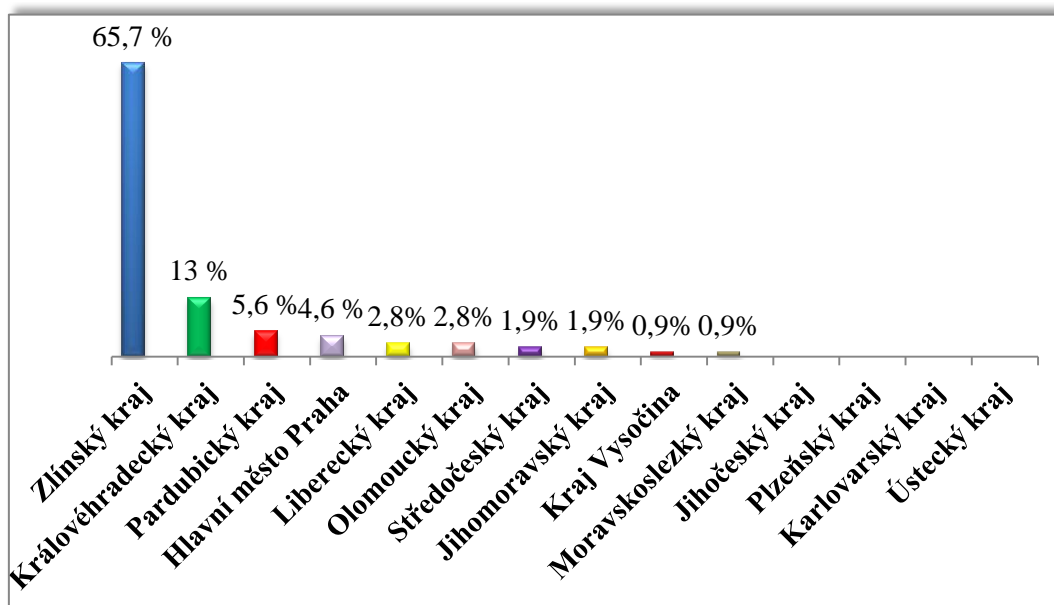
Věková kategorie 21 – 35 let je následována věkovou kategorií 50 a více let a nejméně početnou skupinou byla věková kategorie 15 – 21 let.

Graf 3: Věková kategorie respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 3: Z jakého kraje pocházíte?

Více než polovina respondentů, tedy **65,7%** pochází ze **Zlínského kraje**. Druhou nejpočetnější skupinou byly respondenti z kraje Královéhradeckého. Možným vysvětlením velkého zastoupení respondentů ze Zlínského kraje je větší zájem těchto obyvatel se dozvědět o tomto městě a jeho rozvoji více. Královéhradecký kraj je následován Pardubickým krajem, Hlavním městem Prahou a Libereckým a Olomouckým krajem. Zbytek respondentů z ostatních krajů ČR tvoří méně než 2%.

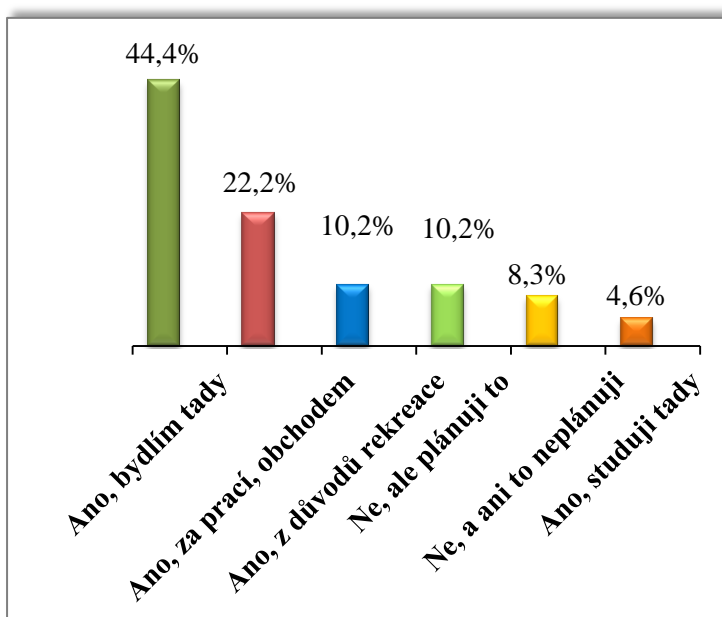


Graf 4: Bydliště respondentů

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 4: Navštívil/a jste už někdy město Zlín?

V další části dotazníku jsou zkoumány hlavní důvody k návštěvě Zlína. Kromě respondentů, kteří již ve Zlíně žijí (44,4%) nebo studují (4,6%), nejvíce návštěvníků do Zlína přijíždí za **obchodními či pracovními schůzkami** (22,2%). To bylo potvrzeno i v provedeném marketingovém průzkumu z roku 2006 (Město Luhačovice, 2006b). Následně 10,2% návštěvníků přijelo do Zlína z důvodu rekreace, a stejný počet respondentů ještě Zlín nenavštívilo, ale tvoří skupinu tzv. *potenciálních návštěvníků*, protože město Zlín do budoucna plánují navštívit. Pozitivní je, že pouze celých 8,3% lidí odpověděli, že Zlín navštívit neplánují.

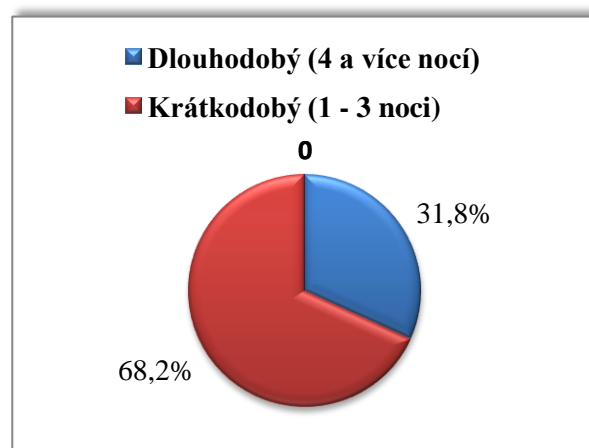


Graf 5: Navštívil/a jste už někdy město Zlín?

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 5: Pokud jste město Zlín navštívil/a, jak dlouhý byl Váš pobyt?

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že délka pobytu návštěvníků ve Zlíně je převážně **krátkodobého charakteru**, tedy 1 – 3 noci (68,2%). Za určitý nedostatek vytvořeného dotazníku je možné považovat chybějící možnost „Bez noclehu“, protože v marketingovém průzkumu z roku 2006 právě tuto možnost označilo více jak 35% respondentů (Město Luhačovice, 2006b).

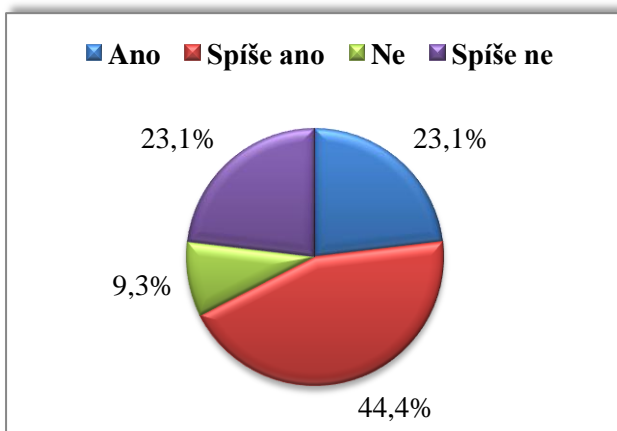


Graf 6: Délka pobytu návštěvníků

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 6: Považujete město Zlín za atraktivní turistickou destinaci?

Další částí výzkumu je **atraktivita města Zlína** jako turistické destinace, kterou zcela



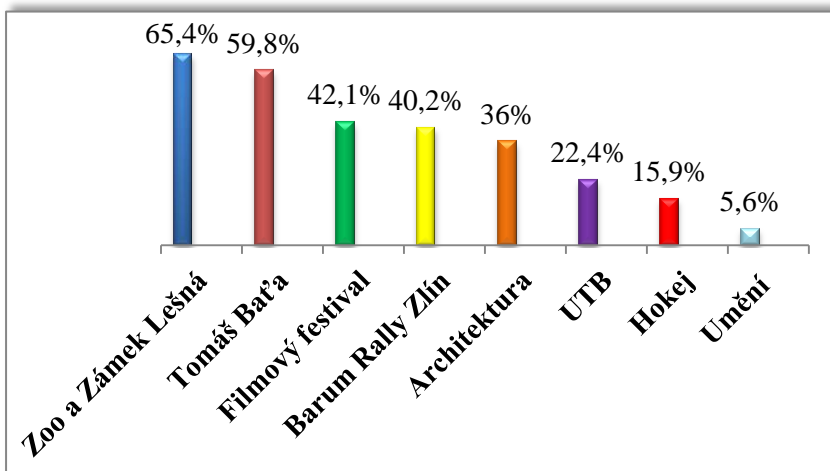
potvrdilo 23,1% respondentů a částečně potvrdilo 44,4% respondentů. Velmi pozitivní pro budoucí rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně je vysoké procentuální zastoupení respondentů označujících Zlín za atraktivní turistickou destinaci.

Graf 7: Považujete město Zlín za atraktivní turistickou destinaci?

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 7: Který z pojmů, hraje podle Vás největší roli v motivaci návštěvníků Zlína?

Nejsilnějším motivem pro návštěvu Zlína je jednoznačně **Zoo a Zámek Lešná**, kterou v dotazníku označila více jak polovina respondentů (65,4%). Je tedy důležité stavět rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně právě na této atraktivitě cestovního ruchu. Zoo a zámek Lešná je následována **Tomášem Baťou**, jehož osobnost je dalším významným motivem k návštěvě města. Spojení města Zlína s obuvnickým průmyslem, historií obuvnictví a osobností Tomáše Bati je v představách lidí velmi silná. Následně byly v dotazníku označeny za významné dvě velké mezinárodní akce konající se ve Zlíně a to **Barum Rally Zlín** a **Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež**, které každoročně přilákají do Zlína tisíce návštěvníků.

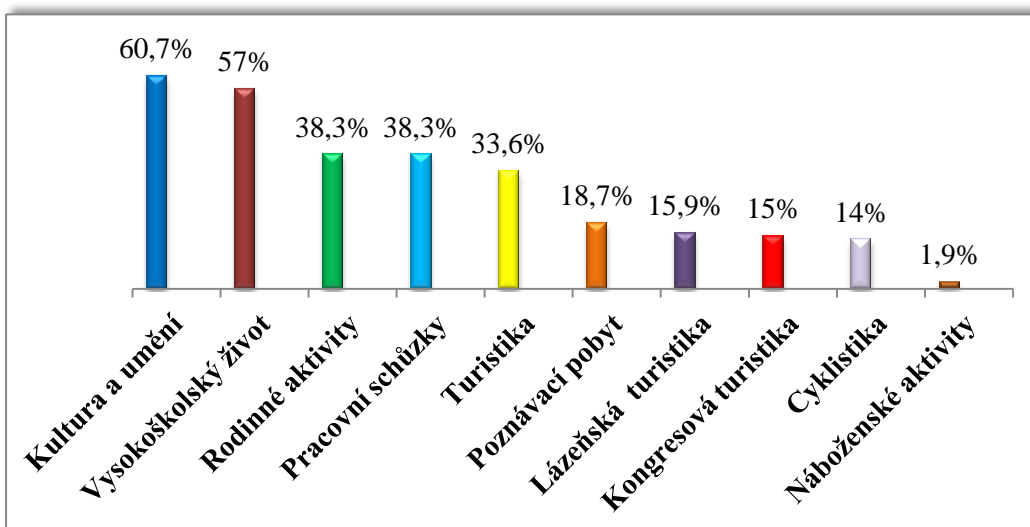


Graf 8: Motivace návštěvníků města Zlína

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 8: *Které aktivity jsou podle Vás pro město Zlín nejdůležitější z hlediska cestovního ruchu?*

Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro město Zlín v oblasti cestovního ruchu hraje významnou roli také **kultura** a vysokoškolský život. Přes 60% dotazovaných označilo možnost „Kultura a umění“ za důležitou aktivitu cestovního ruchu ve Zlíně. Potenciální rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně tedy tkví v podpoře kulturních akcí, událostí a společenských akcí. Měla by být také podporována obnova kulturních památek, kterých je ve Zlíně velké množství. Založení Univerzity Tomáše Bati přilákalo do Zlína velké množství mladých studentů, kteří město proměnili v univerzitní, moderní město s velkým potenciálem dalšího rozvoje a **vysokoškolský život** hraje ve Zlíně důležitou roli.

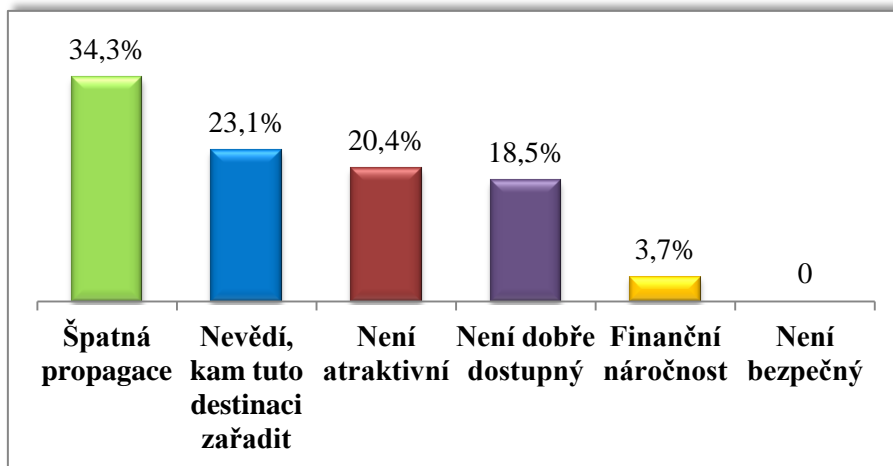


Graf 9: Aktivity cestovního ruchu ve Zlíně

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 9: *Z jakého důvodu si myslíte, že by potenciální návštěvník město Zlín nenavštívil?*

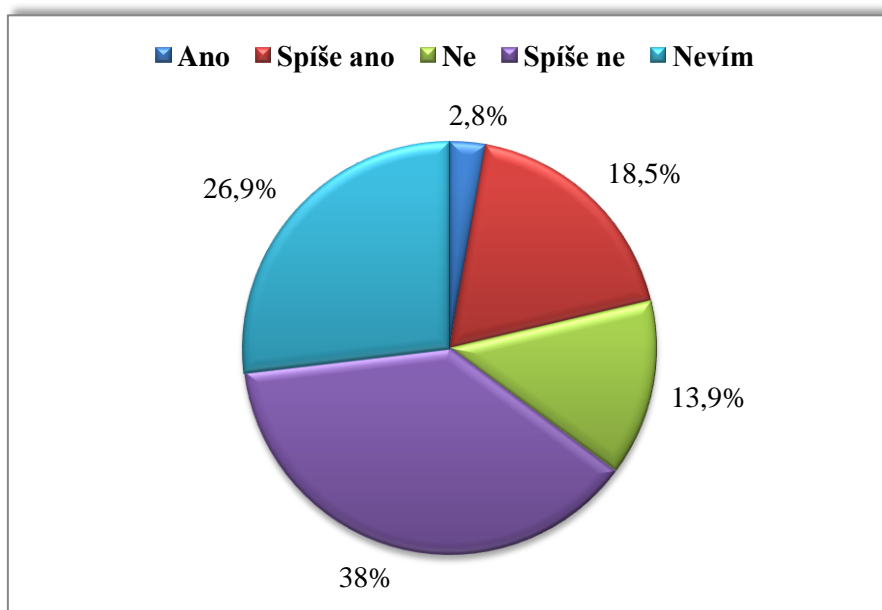
Z otázky č. 9 je zřejmé, že široká veřejnost považuje **marketingovou propagaci města Zlína za nedostačující**. I přesto, že většina respondentů odpověděla u otázky č. 6, zda je Zlín atraktivní turistickou destinací, „Ano“ nebo „Spíše ano“, v otázce č. 9 označilo 20,4% respondentů z uvedených možností „Není atraktivní“. Více jak 23% dotázaných neví, kam město Zlín jako destinaci cestovního ruchu zařadit a 18,5% jich poukazuje na **špatnou dopravní dostupnost** Zlína. Finanční náročnost považuje za významný faktor ovlivňující návštěvu Zlína pouze 3,7% dotázaných.



Graf 10: Potenciální důvody proč město Zlín nenavštívit
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 10: *Myslíte si, že má Zlín jako turistická destinace dobrý marketing?*

Otázka č. 10 se přímo vztahovala na **kvalitu marketingu města Zlína v oblasti cestovního ruchu**. Marketingovou propagaci města považuje 13,9% respondentů za nekvalitní a 38% za spíše **nekvalitní**. Pouhých 2,8% dotázaných odpovědělo v této otázce jasně „Ano“ a téměř 27% odpovědělo „Nevím“. To poukazuje na **velmi malé ponětí** a **negativní dojmy** veřejnosti z marketingové propagace města jako turistické destinace.



Graf 11: Marketing města Zlína
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Zásadní výstupy z dotazníkového šetření:

- Převažují krátkodobé pobyty (1 – 3 noci)
- Nejvíce návštěvníků přijíždí do Zlína z pracovních důvodů
- Respondenti považují město Zlín za atraktivní turistickou destinaci
- Dominantní spojení města Zlína se Zoo Lešná a Tomášem Baťou
- Vysoký potenciál pro rozvoj kultury a kulturně-společenských akcí
- Marketingová propagace Zlína je hodnocena negativně

3.2.4 Návrh strategie rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně

3.2.4.1 Komplexní SWOT analýza cestovního ruchu ve Zlíně

SWOT analýza je neoddělitelnou součástí a výchozím bodem každé strategie. Její vypracování je zásadní pro stanovení základních problémových oblastí a je předpokladem pro stanovení základních cílů strategické vize dalšího rozvoje v jakémkoli směru. V následující komplexní SWOT analýze jsou zohledněny všechny aspekty stanovující nabídku cestovního ruchu. SWOT analýza je zpracována na základě těchto zdrojů informací:

- Strategických dokumentů zpracovaných pro město Zlín (Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020, Akční plán rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně 2007 a Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje na období 2015 – 2020)
- Marketingového průzkumu v rámci tvorby Marketingové strategie z roku 2006
- Vlastního dotazníkového šetření
- Vlastní analýzy cestovního ruchu ve Zlíně (3.1.3 Cestovní ruch ve Zlíně)

Tabulka 4: SWOT analýza cestovního ruchu ve Zlíně 1

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Součást TO Zlínsko a TR Východní Morava – možnost získávání dotací • Existence krajinné rezervace UNESCO Bílé Karpaty a přírodních parků Hostýnské a Vizovické vrchy • Existence léčivých pramenů (Lázně Kostelec) • Jedinečná funkcionalistická architektura • Kvalitní životní prostředí • Existence několika významných cyklotras • Obecně známá nízká úroveň kriminality • Atraktivní nízké ceny služeb cestovního ruchu hlavně pro zahraniční turisty • Spojení města Zlína s obuvnickým průmyslem a osobností Tomáše Bati • Vysoký význam Mezinárodního filmového festivalu a Barum Rally Zlín pro návštěvnost města • Ekonomicky silné město • Vysoký počet stravovacích zařízení, obchodů, zábavních podniků a nákupních středisek • Existence nového kongresového centra • Blízkost velmi významných turistických cílů (Lešná Zoo, město Luhačovice) • Bohatá kulturní tradice města • Vysoké možnosti sportovního využití různých druhů (lyžování, golf, pěší turistika, cykloturistika) • Návštěvníky Zlína tvoří převážně mladí aktivní lidé • Existence Univerzity Tomáše Bati • Silná návštěvnost Zlína z pracovních a obchodní důvodů | <ul style="list-style-type: none"> • Geografická poloha v okrajové východní části České republiky • Špatná dopravní dostupnost železniční i silniční sítě (chybí přímé napojení na dálniční síť) • Časté dopravní komplikace, zácpy na silnici I/49 • Nízká nezaměstnanost a nízké platy v cestovním ruchu • Nedostatek finančního kapitálu pro rozvoj cestovního ruchu • Chybí větší nabídka tříhvězdičkových a čtyřhvězdičkových hotelů zejména pro potřeby firemní a kongresové turistiky • Nedostatek parkovacích míst v centru města • Nedostatek stylových kaváren a restaurací v porovnání například s nedalekým lázeňským městem Luhačovice • Špatně hodnocena marketingová propagace města • Velmi nízký počet zahraničních návštěvníků • Nedostatečné ubytovací kapacity v průběhu konání nadnárodních akcí typu Barum Rally Zlín a Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež • Nedostatečné využívání lázeňského potenciálu (Lázně Kostelec) • Nedostatečná propagace možnosti golfové turistiky na území města • Špatné klimatické a realizační podmínky pro zimní dovolenou • Nedostatek vodních toků, které by mohly být využity pro vodáctví |

Tabulka 5: SWOT analýza cestovního ruchu ve Zlíně 2

| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Možnost rozvoje produktu „kongresová a firemní turistika“ • Rozvoj v oblasti tzv. „nákupní turistiky“ • Zlín jako centrum zábavy, kultury a sportu • Rozvoj lázeňství – využití existence léčebných pramenů v Kostelci u Zlína • Oslovení nových cílových skupin, které vyžadují ubytování vyššího standardu (tříhvězdičkové a čtyřhvězdičkové hotely) • Možnost využití blízkosti Slovenska a přilákání slovenských turistů k návštěvě Zlína • Odlišení se od ostatních regionů – podpora vytváření unikátních produktů cestovního ruchu založených na spojení s Tomášem Baťou • Udržení standardu návštěvnosti zlínské Zoo Lešná • Získání dotace pro tvorbu strategických dokumentů – jedním z nich může být strategie pro cestovní ruch • Využití potenciálu „moderního města“ – nákupy, design, filmová tvorba – zaměřit se na návštěvníky mladé a střední věkové kategorie • Rozvoj cykloturistiky • Využití jedinečné architektury města – tvorba nových produktů cestovního ruchu • Využití Univerzity Tomáše Bati a vysokoškolských studentů pro tvorbu marketingu či strategie cestovního ruchu města Zlína | <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení nákladů na marketingovou propagaci města Zlína • Snížení atraktivnosti a konkurenceschopnosti města z důvodů špatné dopravní dostupnosti • Snížení kvality image města z důvodů necitlivé výstavby některých objektů na území města • Absence turistických produktů zaměřených na trávení dovolené u vody (rafting, vodáctví) • Snížení konkurenceschopnosti v oblasti nabídky léčebných a relaxačních produktů • Odliv klientů vyžadujících vyšší standard ubytování • Město nebude vnímáno jako primární turistický cíl Východní Moravy • Absence kvalitních manažerů v oblasti cestovního ruchu • Absence kvalitních pracovních sil • Nízký přísun investic do rozvoje cestovního ruchu a turistické infrastruktury • Snížení či absence zahraničních turistů • Nerozvinutí potenciálu v kongresové turistice a lázeňství • Nízká provázanost veřejného a podnikatelského sektoru ve městě z toho plynoucí špatná koordinace rozvojových projektů |

3.2.4.2 Hlavní silné a slabé stránky cestovního ruchu ve Zlíně

Mezi jednoznačně **nejsilnější stránky** pro oblast cestovního ruchu ve Zlíně patří jeho jedinečná funkcionalistická architektura, která Zlín naprosto odlišuje od ostatních regionů v České Republice. Určitou možností dalšího rozvoje by mohla být tvorba turistických produktů zaměřených na zlínskou architekturu. Dalším velmi silným faktorem ovlivňujícím návštěvnost města je existence Zoo Lešné, jejíž návštěvnost určuje směr rozvoje ostatních turistických atraktivit ve Zlíně. Další silnou stránkou a velkým specifíkem města je jeho společná historie s osobností Tomáše Bati a existence potenciálu pro rozvoj kongresové a firemní turistiky.

Nejslabší stránkou cestovního ruchu ve Zlíně je nedostatečné využívání jeho potenciálu zejména v oblasti rozvoje lázeňství a golfové turistiky, pro které má město předpoklady. Dále také nedostatečně kvalifikované pracovní síly v oblasti cestovního ruchu a špatná dopravní dostupnost města. Dalšími výraznými slabými stránkami města Zlína ovlivňujícími další rozvoj cestovního ruchu je absence turistických atraktivit celorepublikového nebo evropského významu (vyjma Zoo Lešné), a absence ubytovacích zařízení vyššího standardu a nedostatečné kapacity ubytovacích zařízení v době konání mezinárodních akcí. Mezi slabé stránky cestovního ruchu ve Zlíně patří také marketingová propagace města, kterou široká veřejnost obecně hodnotí negativně.

Mezi **největší příležitosti** dalšího rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně patří bez pochyb výrazné rozšíření nabídky produktu lázeňství, popřípadě také relaxace a sportovních aktivit (golfová turistika, cykloturistika), otázkou je pouze získání potřebných dotací a finančních prostředků. Dále pak rozvoj kongresové turistiky, pro kterou má město velký potenciál ať už z důvodů existence velkého počtu firem a podniků ve městě nebo z důvodů vysoké koncentrace návštěvníků z pracovních či obchodních důvodů. K realizaci kongresové turistiky ve Zlíně již výrazně přispěla výstavba kongresového centra KUC. Dnes je rozvoj kongresové turistiky ve Zlíně jen otázkou marketingové propagace, kterou by mělo být jasně dáno najevo, že Zlín je tím pravým místem pro realizaci obchodních schůzek, firemních setkání a kongresů. Slabou stránkou cestovního ruchu ve Zlíně je nedostatek kvalifikované pracovní síly,

město Zlín má ale v tomto ohledu velký potenciál díky existenci velkého množství vysokoškolských studentů, které by bylo vhodné nalákat do odvětví cestovního ruchu, ať už jako pracovní síly nebo tyto studenty alespoň zapojovat do aktivit spojených s cestovním ruchem ve Zlíně a budovat tak společně image této turistické destinace. Jak již bylo zmíněno, ve Zlíně právě probíhá výstavba městské cyklostezky, což by mohlo být příležitostí pro rozvoj cykloturistiky ve městě. Důležité je ale napojení na cyklotrasy většího významu, aby byli přilákáni i cyklisté z jiných regionů.

Mezi **faktory, které by mohly potenciálně ohrozit** další rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně je snížení atraktivnosti města právě z důvodů jeho špatné dopravní dostupnosti, která nebude v budoucnu řešena. Dopravní dostupnost je pro realizaci cestovního ruchu jedním z nejdůležitějších faktorů, a proto by se měla strategie rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně soustředit právě na tuto oblast. Aby byl rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně správně řízen a směřován je zapotřebí mít kvalitní manažery a vedoucí pracovníky a také hlavně kvalitně propracovanou síť spolupráce veřejného a podnikatelského sektoru a právě absence této spolupráce představuje potenciální ohrožení.

3.2.4.3 Priority strategie rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně

V úvodu praktické části byl vypracován profil regionu neboli také situační analýza a společně s komplexní SWOT analýzou cestovního ruchu ve Zlíně tvoří základ pro stanovení prioritních oblastí pro další strategické plánování. Byly zvoleny tři základní priority:

| | |
|-------------------|---|
| Priorita 1 | Dopravní infrastruktura |
| Priorita 2 | Lidské zdroje a marketing cestovního ruchu |
| Priorita 3 | Tvorba produktů cestovního ruchu |

| | |
|-------------------|--------------------------------|
| Priorita 1 | Dopravní infrastruktura |
|-------------------|--------------------------------|

Cíl 1 Zlepšení dopravní dostupnosti města silniční a železniční dopravou

Cíl 2 Navýšení počtu parkovacích míst

Opatření:

- ❖ vybudování kvalitní silniční sítě ve městě
- ❖ rekonstrukce vlakového a autobusového nádraží
- ❖ přímé napojení na dálnici D1
- ❖ výstavba parkovacích domů a garáží v centru města

| | |
|-------------------|---|
| Priorita 2 | Lidské zdroje a marketing cestovního ruchu |
|-------------------|---|

Cíl 1 Zlepšení marketingové propagace města

Cíl 2 Zkvalitnění odborné vzdělanosti lidských zdrojů v cestovním ruchu

Opatření:

- ❖ zpracování vlastní marketingové strategie za pomoci externí firmy nebo využitím spolupráce se studenty marketingových oborů ve Zlíně
- ❖ výroba a prodej suvenýrů s logem města
- ❖ podpora a inovace nového webového turistického informačního portálu města
- ❖ zvyšování účelné propagace – zaměření na cílové skupiny návštěvníků (rodiny s dětmi – Zoo Lešná, zábavní park galaxie, studenti architektury a designu, manažeři firem a jejich zaměstnanci – firemní turistika)
- ❖ podpora jazykového vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu
- ❖ nalákání mladých vysokoškolských studentů pracovat v odvětví cestovního ruchu
- ❖ podpora nejrozličnějších vzdělávacích programů (e-learningy, večerní školy, krátkodobé nebo dlouhodobé vzdělávací programy) pro všechny aktéry cestovního ruchu (podnikatelské subjekty, města, obce)

| |
|---|
| Priorita 3 Tvorba produktů cestovního ruchu |
|---|

Cíl 1: Posílení nabídky cestovního ruchu

Opatření:

- ❖ výstavba turistické rozhledny
- ❖ rozvoj a podpora produktu „lázeňství“ (lázně v Kostelci u Zlína)
- ❖ vytvoření produktu „kongresová a firemní turistika“

3.2.4.4 Katalog projektů

Na základě určených strategických priorit návrhu strategie rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně jsou v této bakalářské práci vypracovány jednotlivé projekty, jejichž realizace může přispět ke zvýšení návštěvnosti města Zlína. Tyto projekty jsou dílčími opatřeními priority č. 3 „Tvorba produktů cestovního ruchu“ s cílem posílit nabídku cestovního ruchu ve Zlíně, zvýšit konkurenceschopnost a návštěvnost této turistické destinace a zároveň využít jeho potenciálu. Odhadované náklady těchto projektů jsou navrženy dle informací o financování obdobných projektů uvedených v Akčním plánu rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Zlínsko z roku 2007.

| |
|--|
| Projekt 1 Výstavba turistické rozhledy |
|--|

Cíl projektu:

Hlavním cílem tohoto projektu je zvýšení atraktivity města, zlepšení nabídky produktů cestovního ruchu a zvýšení návštěvnosti města. Vybudování turistické rozhledy se již v minulosti objevilo na seznamu projektů města, ale dosud tato výstavba nebyla realizována. Existence turistické rozhledny je chybějící a jednoznačně by zvýšila atraktivitu města. Turistická rozhledna by vytvořila možnost trávení volného času aktivním odpočinkem (pěší turistika) a zařadila by se mezi primární turistické cíle města. Návštěva této rozhledny by mohla být spojena s následnou návštěvou Zoo Lešné, protože tato dvě místa jsou propojena turistickou stezkou.

Popis projektu:

Tato turistická rozhledna by se nacházela na Štákových pasekách na severovýchodní straně města Zlína. Štákovy paseky leží na severním výběžku Vizovických vrchů a poskytují jedinečný výhled na Zlín a na Hostýnské vrchy. Je to tedy velmi vhodná lokalita pro vybudování turistické rozhledny. Na tomto kopci pramení hraniční potok, který se potom vlévá do řeky Dřevnice. Nachází se zde kaplička s kamenným křížem a lavičkou a kousek od tohoto místa se nachází Jezdecké sportovní středisko, které nabízí možnost projížďky na koních. Na sever od Štákových pasek se turisté dostanou po značené stezce až do Kostelce u Zlína, kde je možnost využití místních lázní, ubytování či golfového hřiště. Stezka dále vede až do centra města Zlína a prochází i městskou částí Vršava, kde se nachází nový zábavní park Galaxie, který nabízí možnost občerstvení. Vznikla by tak nová turistická trasa.

Obrázek 9: Štákovy paseky ve Zlíně

Zdroj: vlastní zpracování, foceno 28. 3. 2016

Odhadované náklady: 5 000 000,- Kč

Financování: 4 200 000,- Kč financováno z dotací

800 000,- Kč z rozpočtu města

Projekt 2 Rozvoj produktu lázeňství v Kostelci u Zlína

Cíl projektu:

Hlavním cílem projektu rozvoje produktu lázeňství je zvýšit povědomí návštěvníků a turistů o existenci léčebných pramenů v tomto regionu. Podporou rozvoje tohoto produktu by byla nepochybně zvýšena konkurenceschopnost Zlína jako turistické destinace, která disponuje velkým množstvím různých atraktivit cestovního ruchu. Rozvojem produktu lázeňství by bylo možné poukázat také na možné využití cykloturistiky a golfové turistiky a návštěvu lázní spojit s návštěvou významného poutního místa ve Štíplě nebo nejnavštěvovanějšího turistického vřele na Moravě – zlínské Zoo Lešné.

Opatření 1 Rozšíření lázní

Opatření 2 Podpora propagace lázeňství v regionu

Opatření 3 Rekonstrukce hotelu Lázně ***

Popis projektu:

Lázně v Kostelci u Zlína nabízí celoroční možnost využití léčebných, rekreačních či rekondičních pobytů. Lázně se nacházejí ve velmi příjemném zeleném prostředí asi 15 minut jízdy osobním automobilem od centra města Zlína. Kolem lázní vede cyklostezka, která umožňuje cyklistům dojet k Zoo Lešné a pokračovat až do obce Lukov, zastávka v lázních v Kostelci by tak mohla být příjemným zpestřením. V současnosti již vedení lázní využívá blízkosti spolupráce s nedalekou zoologickou zahradou Lešná a poskytuje 15% slevu na ubytování při předložení vstupenky. Projekt by měl celkově zvýšit povědomí o těchto lázních a zvýšit tak návštěvnost města Zlína. Prostory lázní v Kostelci disponují vysokým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu a lázeňství a také golfové turistiky a poskytují tak možnost trávení aktivní dovolené v příjemném prostředí. Jak již bylo zmíněno je ale důležité investovat finanční prostředky nejprve do rekonstrukce ubytovacích prostor, které jsou ve velmi špatném stavu. Právě stav hotelu Lázně*** velmi silně ovlivňuje rozhodování návštěvníků o návštěvě tohoto turistického cíle. Dále je pak nutné investovat do marketingové propagace lázeňského komplexu, přičemž uvažovat by se dalo i o vytvoření samostatné

marketingové strategii pro rozvoj lázeňství, na jejíž tvorbě by se mohl spojit Zlín s lázeňským městem Luhačovice a společně tak vytvořit specifickou turistickou oblast vhodnou k návštěvě lázní (předlohou by mohla být marketingová strategie Karlových Varů). A v neposlední řadě by se mohlo uvažovat o rozšíření samotných prostor lázní a navýšení nabídky lázeňských procedur.

Odhadované náklady: 7 000 000,- Kč

Financování: 5 900 000,- Kč financováno z dotací

1 100 000,- Kč financováno z rozpočtu města

Obrázek 10: Lázně v Kostelci



Zdroj: hotelkostelec.cz, 2016

| |
|--|
| Projekt 3 Tvorba produktu „Kongresová a firemní turistika ve Zlíně“ a jeho marketing |
|--|

Cíl a popis projektu:

Hlavním cílem tohoto projektu je vytvoření jedinečného produktu „Kongresová a firemní turistika ve Zlíně“ a s tím spojené vytvoření představy o městě Zlíně jako o centru kongresů, přednášek, setkání a nejrůznějších „eventů“ a „teambuildingů“. Město Zlín má pro tuto formu cestovního ruchu vysoké předpoklady. Jediným nedostatkem, který je zároveň předpokladem pro realizaci kongresové turistiky, je nedostatek ubytovacích kapacit vyššího standardu, tedy tříhvězdičkových a čtyřhvězdičkových hotelových komplexů. Město Zlín má vysoké předpoklady pro rozvoj kongresové a firemní turistiky a to z důvodu společné historie s osobností Tomáše Bati a jedinečné funkcionalistické architektury. Výrazně přispívá i existence Univerzity Tomáše Bati, Krajského úřadu Zlínského kraje, kongresového centra KUC (viz příloha 9), vysokého počtu firem a podniků, a Areálu Svitů, kde se nachází nově vystavěné prostory, které mohou být potenciálně využity k pořádání obdobných akcí.

- Opatření 1** Marketingový plán tvorby nového produktu cestovního ruchu zaměřeného na kongresovou turistiku
- Opatření 2** Tvorba produktové databáze s údaji o možnostech kongresové turistiky ve Zlíně
- Opatření 3** Prezentace města Zlína jako centra kongresové turistiky (tvorba regionálních propagačních materiálů)

Odhadované náklady: **1 125 000,- Kč**

Financování: **800 000,- Kč financováno z dotací**

325 000,- Kč financováno z rozpočtu města

3.2.4.5 Přehled možných zdrojů financování projektů

V následující kapitole je uveden seznam dotačních programů a jednotlivých opatření, kterých by bylo možné využít při spolufinancování navržených projektů, jejichž realizace by mohla dosáhnout cílů navržených priorit strategie rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně. Některé z uvedených dotačních programů se týkají přímo oblasti cestovního ruchu a některé se cestovního ruchu dotýkají pouze okrajově.

Priorita 1 Dopravní infrastruktura

| Dotační program | Opatření dotačního programu |
|---|--|
| Operační program doprava | Prioritní osa 1: Infrastruktura pro železniční a další udržitelnou dopravu Prioritní osa 2: Silniční infrastruktura na a veřejná infrastruktura pro čistou mobilitu |
| Regionální Operační Program NUTS II Střední Morava | Prioritní osa 1: Doprava Prioritní osa 2: Integrovaný rozvoj a obnova regionu – Rozvoj měst |
| Integrovaný operační program | Národní podpora rozvoje cestovního ruchu |

Priorita 2 Lidské zdroje a marketing cestovního ruchu

| Dotační program | Opatření dotačního programu |
|--|---|
| Integrovaný operační program | Národní podpora rozvoje cestovního ruchu |
| Regionální Operační Program NUTS II Střední Morava | Prioritní osa 3.1: Cestovní ruch Oblast podpory: Propagace a řízení |
| Operační program Nadnárodní spolupráce | Zvyšování konkurenceschopnosti a atraktivity měst a regionů |
| Pomoc Evropského hospodářského prostoru (EHP) a Norska České republice | Rozvoj lidských zdrojů |
| Evropská územní spolupráce - OP Přeshraniční spolupráce Česká republika – Slovensko | Podpora sociokulturního a hospodářského rozvoje přeshraničního regionu a spolupráce |

| | |
|---|--|
| Program rozvoje venkova ČR | Realizace místní rozvojové strategie Podpora rozvoje cestovního ruchu |
| Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost | |
| Operační program výzkum, vývoj a vzdělání | |

Priorita 4 Tvorba produktů cestovního ruchu

| Dotační program | Opatření dotačního programu |
|--|--|
| Operační program Nadnárodní spolupráce | Zvyšování konkurenceschopnosti a atraktivitu měst a regionů |
| Regionální Operační Program NUTS II Střední Morava | Prioritní osa 3.1: Cestovní ruch Oblast podpory: Propagace a řízení |
| Integrovaný operační program | Národní podpora využití potenciálu kulturního dědictví Národní podpora rozvoje cestovního ruchu |
| Fond kultury Zlínského kraje | |

3.3 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

3.3.1 Diskuze výsledků

Z rozhovoru s vedoucí oddělení cestovního ruchu a informací ve Zlíně vyplynulo, že vedení města by do budoucna jednoznačně souhlasilo s vytvořením strategického plánu pro rozvoj cestovního ruchu. Je ale důležité zaměřit se na účinnou a přehlednou práci s rozpočtem města, zajímat se o možnosti získávání finančních prostředků formou dotačních programů a popřípadě zažádat o navýšení rozpočtu města. V případě získání finančních prostředků je důležité vybrat vhodného zpracovatele tohoto strategického plánu. Tyto dvě strany by se měly domluvit na pravidelných pracovních schůzkách, na kterých budou konzultovány podmínky pro vytvoření strategie a její cíle a prioritní oblasti. Pro vedení cestovního ruchu a informací ve Zlíně je prioritním cílem zvýšení návštěvnosti města. Vedení města také uvedlo, že v případě neúspěchu žádosti o dotace by přicházelo v úvahu navázat spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati a oslovit studenty k jejich aktivnímu zapojení do tvorby této strategie. Z rozhovoru také vyplynulo, že řízení cestovního ruchu ve Zlíně je efektivní, díky pravidelným schůzkám jednotlivých vedení cestovního ruchu oblastí Východní Moravy. Vedení také popisuje výhody spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy, která je zpracovatelem jednotné marketingové strategie. Zde je ale otázkou, zda by pro město Zlín nebylo vhodné vytvořit vlastní marketingovou strategii pro cestovní ruch. Součástí tvorby marketingové strategie města by bylo provedení marketingového průzkumu, na základě kterého by vedení cestovního ruchu stanovilo, jakým směrem by se měl další rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně ubírat.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že návštěvníci Zlína přijíždí město navštívit převážně z důvodů pracovních setkání a obchodních schůzek a zdržují se zde spíše krátkodobě. Důležitým zjištěním je dále vysoké povědomí návštěvníků o existenci Zoo Lešné ve Zlíně a spojení s osobností Tomáše Bati. V tomto případě by bylo možným řešením jak zvýšit návštěvnost Zlína vytvořením balíčků služeb cestovního ruchu. Jedním z takových balíčků by mohlo být propojení vstupného do Zoo Lešné a Muzea obuvnictví. Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že ve Zlíně výrazně dominuje kultura a kulturně-společenské události. Pozitivní je, že ve Zlíně funguje „Kulturní fond“, díky kterému mohou být podporovány kulturní aktivity a chráněny kulturní památky.

Překvapujícím zjištěním je velmi nízké povědomí veřejnosti o marketingové propagaci města. Velká většina respondentů v dotazníkovém šetření uvedlo, že marketing města Zlína je špatný. Vedení cestovního ruchu by mělo zhodnotit současnou situaci a zaměřit se na plánování marketingové propagace města a tím zlepšit pozici této turistické destinace na trhu cestovního ruchu.

3.3.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Výzkumná otázka 1:

„Kdo se podílí na tvorbě strategických rozvojových dokumentů v oblasti cestovního ruchu ve Zlíně?“

Pro tvorbu strategických a koncepčních dokumentů je na Magistrátu města Zlína zřízeno samostatné oddělení koncepcí a analýz. Na tvorbě strategických dokumentů pro oblast cestovního ruchu spolupracuje toto oddělení s oddělením cestovního ruchu a informací a tato spolupráce probíhá bez problémů. Je obecně známo, že součástí strategie rozvoje cestovního ruchu by měla být také marketingová strategie. V rámci marketingu se cestovní ruch ve Zlíně řídí marketingovou strategií, kterou vydává Centrála cestovního ruchu Východní Moravy pro celou tuto turistickou oblast. Dříve mělo město Zlín zpracovanou také marketingovou strategii v rámci turistické oblasti Zlínsko společně s městem Luhačovice, kterou si město nechalo zpracovat firmou ARC Mikulov s.r.o.

Výzkumná otázka 2 a 3:

„Jaké existují současné strategické dokumenty pro oblast cestovního ruchu ve Zlíně?“

„Existuje samostatný strategický dokument pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně?“

Na základě analýzy strategických rozvojových dokumentů města Zlína a rozhovoru s pracovníkem oddělení koncepcí a analýz na Magistrátu města Zlína bylo zjištěno, že město Zlín v současnosti nemá zpracovaný samostatný strategický plán rozvoje cestovního ruchu. Z rozhovoru s panem Ing. Habudou vyplývá, že tvorba samostatného strategického plánu rozvoje cestovního ruchu doposud nebyla pro město prioritou a proto se na tvorbu tohoto plánu nesoústředila pozornost (Habuda, 2016a). V současné době se rozvoj města Zlína řídí Strategií rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020, která se pouze okrajově zabývá oblastí cestovního ruchu. Po

marketingové stránce je cestovní ruch řízen Marketingovou strategií Východní Moravy 2009 – 2015 zpracovanou Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy. Z hlediska strategického plánování ve Zlínském kraji se města Zlína dotýká také aktualizovaný dokument Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2014 – 2020. Důležitou částí programu využitelnou pro město Zlín je přehled dotačních programů na podporu projektů v oblasti cestovního ruchu, které mohou být realizovány na území Zlínského kraje.

Výzkumná otázka 4:

„Jaké jsou konkrétní důvody pro tvorbu strategického plánu rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně?“

Vzhledem ke své velikosti, město Zlín disponuje poměrně velkým množstvím turistických atraktivit. Tyto turistické atraktivity jsou zároveň velmi specifické, a návštěvník je nenajde v žádném jiném regionu České republiky. Problematika cestovního ruchu je ve Zlíně častým tématem diskuze. V minulosti bylo město Zlín vnímáno pouze jako město průmyslu, které nemá vlastní turistický potenciál. V současné době se s rozvojem cestovního ruchu ve světě, ale i v České Republice stala tato oblast velmi důležitým prostředkem pro rozvoj regionů a na tyto změny je důležité efektivně reagovat. V obecné strategii rozvoje města Zlína – Zlín 2020 se zpracovatel zabývá cestovním ruchem jen velmi okrajově a to formou zpracování dvou opatření soustřeďujících se převážně na jednu turistickou atraktivitu (Zoo Lešná) a na podporu spolupráce aktérů cestovního ruchu. Zlín má ale mnoho dalších oblastí potenciálního rozvoje a to je jeden z hlavních důvodů proč by měl být vytvořen strategický plán, který by koordinoval rozvoj cestovního ruchu v tomto městě. Dalšími důvody pro zpracování této strategie je odstranění negativních jevů, jako je nízká návštěvnost města, málo zahraničních turistů, špatná marketingová propagace, nízká zaměstnanost v cestovním ruchu, která je spojena také s nízkým finančním ohodnocením zaměstnanců v cestovním ruchu a obecně malé ponětí o Zlíně jako specifické turistické destinaci Východní Moravy.

Výzkumná otázka 5:

„Jakým způsobem by mohl strategický plán rozvoje cestovního ruchu přispět?“

Vytvoření strategického plánu rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně by městu přispělo v mnoha ohledech a to zejména v pozitivním směru. Na základě kvalitního strategického plánování budoucích aktivit v cestovním ruchu by mohla být rozvinuta spolupráce všech aktérů cestovního ruchu ve městě, tedy vedení města s podnikatelským sektorem a veřejností. Spolupráce těchto subjektů v destinaci je základem pro vytvoření kvalitní nabídky cestovního ruchu turistické destinace. Díky tomu by byla zvýšena návštěvnost města, což by se samozřejmě projevilo zvýšením příjmů z cestovního ruchu a cestovní ruch by se mohl stát významným zaměstnavatelem a hlavním poskytovatelem zisků pro malé a střední podnikatele v tomto odvětví. Kvalitně plánovaný rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně by přispěl ke zkvalitnění turistické infrastruktury pro volný čas a tím by byla zvýšena atraktivnost města nejen pro jeho návštěvníky ale zároveň i pro život místních obyvatel. Vytvořením strategického plánu by vedení města dostalo prostor ke zpracování prioritních oblastí dalšího rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně. Strategický plán pro cestovní ruch by se v porovnání s obecnou strategií rozvoje města podrobněji a přímo zaměřený na oblast cestovního ruchu. Tento strategický plán by obsahoval návrh na konkrétní řešení problémových oblastí.

Výzkumná otázka 6:

„Chce vedení města v budoucnu vytvořit strategický plán rozvoje cestovního ruchu?“

Tato výzkumná otázka byla jasně zodpovězena v rozhovoru s vedoucí oddělení cestovního ruchu ve Zlíně, která zmínila, že by si tento strategický plán město chtělo nechat do budoucna zpracovat. Velkou příležitostí je současně vyhlášená výzva č. 33 z Operačního programu Zaměstnanost, zaměřená na zvyšování efektivity veřejné správy, díky které by bylo možné získat finanční prostředky formou dotace na zpracování strategických dokumentů. Další příležitostí by mohlo být oslovení studentů Univerzity Tomáše Bati, kteří by s vedením města na tvorbě strategie rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně mohli spolupracovat.

Výzkumná otázka 7:

„Je město Zlín turistickou destinací, která by měla mít strategický plán rozvoje cestovního ruchu?“

Město Zlín v současné době není vyhlášenou turistickou destinací, ale rozhodně má vysoké předpoklady k tomu aby se jí v budoucnu stalo. Cestovní ruch má v dnešní době vysoký význam pro rozvoj regionů a strategický plán pro rozvoj cestovního ruchu by ve Zlíně chybět neměl. Na území města se nachází nejnavštěvovanější turistický cíl na Moravě (Lešná Zoo), každoročně se zde konají dvě velké mezinárodní akce (Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež a Barum Rally Zlín), které do Zlína přilákají tisíce návštěvníků a město má jedinečnou pozici díky své jedinečné architektuře. Tato fakta svědčí o tom, že by měl být cestovní ruch ve Zlíně náležitě koordinován a rozvíjen.

Výzkumná otázka 8:

„Co je zásadní pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně do budoucna?“

Budoucí rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně zásadně ovlivňuje zejména jeho dopravní dostupnost. Proto by oblast dopravní infrastruktury neměla chybět v žádném strategickém dokumentu týkajícího se cestovního ruchu ve Zlíně. Pokud nebude do budoucna dopravní dostupnost města vyřešena, není možné předpokládat výrazné zvýšení návštěvnosti města. Město by mělo být napojeno na dálniční síť a zlepšena by měla být i kvalita autobusového a železničního nádraží. Návštěvnost města je také ovlivněna kvalitou jeho marketingu. Pokud by do budoucna město nevytvořilo vlastní marketingovou strategii, je důležité pokračovat ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy, ze které plynou určité zdroje finančních prostředků pro cestovní ruch ve Zlíně. Marketingové řízení turistické destinace ovlivňuje úspěšnost na trhu cestovního ruchu a zvyšuje její konkurenceschopnost.

4 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Hlavním cílem bakalářské práce byla detekce a hodnocení uplatňování strategického plánování v cestovním ruchu ve Zlíně. Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí analýzy existujících strategických dokumentů a provedením rozhovoru s vedoucí oddělení cestovního ruchu a informací ve Zlíně. Doplnující informace o cestovním ruchu ve Zlíně byly získány formou dotazníkového šetření. V závěru praktické části bakalářské práce byly na základě zmapování cestovního ruchu a komplexní SWOT analýze cestovního ruchu ve Zlíně navrženy prioritní oblasti strategického plánu pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně, společně s konkrétními rozvojovými projekty, jejichž realizace by mohla zvýšit návštěvnost města a podpořit rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně.

Město Zlín má díky svým podmínkám pro cestovní ruch dobré předpoklady pro jeho další rozvoj. Na území města se nachází Zoo Lešná, což je jeden z nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice a město má velmi specifické vlastnosti v porovnání s jinými městy České republiky. Ve Zlíně dominuje stále ještě zachovalá funkcionalistická architektura a v povědomí návštěvníků je Zlín velmi silně spojován s osobností Tomáše Bati a obuvnickým průmyslem. Zlín může svým návštěvníkům nabídnout širokou škálu možností pro kulturní, sportovní či rekreační vyžití. Velkou příležitostí je rozvoj lázeňství a golfové a kongresové turistiky, pro kterou má Zlín velké předpoklady. V Kostelci u Zlína se nachází rozsáhlý hotelový komplex s možností využití místních lázní, lázeňských procedur a sportovních zařízení včetně golfového hřiště. K rozvoji kongresové a firemní turistiky již výrazně přispěla výstavba kongresového centra v roce 2010. Je ale obecně známo, že účastníci kongresů vyhledávají kvalitnější ubytování, kterého je ve Zlíně nedostatek. Z toho pramení jedno z doporučení, a to investice do výstavby nových ubytovacích zařízení vyššího standardu, tedy tříhvězdičkových a čtyřhvězdičkových komplexů. Z hlediska rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně je nutné, aby se všichni aktéři cestovního ruchu v tomto regionu podíleli na tvorbě komplexní a ucelené nabídky cestovního ruchu a efektivně rozhodovali o tom, které oblasti by měly být primárně podporovány, a k tomu by měl sloužit právě strategický plán.

Zlín je městem, které je centrem Zlínského kraje, součástí turistického regionu Východní Moravy a součástí turistické oblasti Zlínsko a Luhačovice. Všechny koncepční a strategické dokumenty se vždy týkaly těchto vymezených oblastí. Je tedy zřejmé, že město se prezentuje převážně jako součást těchto oblastí a méně již jako samostatné statutární město.

Město Zlín nemá zpracovaný strategický plán rozvoje cestovního ruchu, ale oblast cestovního ruchu se okrajově objevuje v obecné strategii rozvoje města Zlína, „Zlín 2020“. Cestovní ruch je strategicky řízen pouze v rámci kraje a to dokumentem „Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2014 – 2020“, což je pro město určitým nedostatkem. Vedení města by si mělo uvědomit, že cestovní ruch velmi silně ovlivňuje hospodářskou prosperitu města a jeho strategický rozvoj. Je velmi důležité brát ohled na důležité postavení a význam tohoto odvětví. Město Zlín je z pohledu řízení cestovního ruchu poněkud specifické, má své vlastní rozvojové dokumenty, které ale nemusí zaručeně kopírovat krajské strategie. Stačí si uvědomit, že politické zastoupení reprezentace Zlínského kraje a statutárního města Zlína není totožné, již zde je nutno očekávat rozdíly. Strategický plán, který by se měl soustředit přímo na oblast cestovního ruchu ve Zlíně, by měl být mnohem podrobnější a konkrétnější než obecná strategie rozvoje města Zlína a měl by obsahovat konkrétní řešení, opatření a návrhy jak cestovní ruch ve Zlíně podporovat a rozvíjet.

V této bakalářské práci byla také diskutována otázka marketingové propagace Zlína, kterou v dotazníkovém šetření označila většina respondentů za špatnou. V tomto ohledu je velkou příležitostí právě zavedení tvorby strategického plánu pro rozvoj cestovního ruchu, který s sebou přináší i tvorbu marketingové strategie cestovního ruchu v daném městě. Pro město Zlín by to mohla být velká příležitost jak ho v rámci cestovního ruchu pozdvihnout a přilákat návštěvníky jak z tuzemska, tak ze zahraničí. V tomto strategickém plánu by mohlo být upraveno jak navázat spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati, konkrétně se studenty marketingových oborů, kteří by se mohli podílet na vytvoření nové marketingové strategie Zlína jako turistické destinace.

Zlín má v mnoha ohledech potenciál pro další rozvoj cestovního ruchu, a toto odvětví by se mělo stát pro vedení města prioritou, a do budoucna by měl být tento strategický plán zpracován. Ať už za pomoci externí firmy, vlastních lidských zdrojů nebo formou spolupráce s vysokoškolskými studenty. Vedení města by mělo v budoucnu při zpracování strategického plánu pro rozvoj cestovního ruchu brát ohled právě na to, že je ve Zlíně velký počet vysokoškolských studentů, kteří by mohli do odvětví cestovního ruchu přinést nové nápady. Součástí bakalářské práce je výčet dotačních programů (viz kapitola 3.2.4.5 Přehled možných zdrojů financování projektů), díky kterým je možné získat potřebné finanční prostředky pro zpracování tohoto strategického plánu. Vedení města by také mohlo zažádat o navýšení rozpočtu, ze kterého by mohly být financovány některé z rozvojových projektů. Realizaci těchto projektů by byla zkvalitněna infrastruktura služeb a zároveň by byla zvýšena kvalita života ve Zlíně pro místní obyvatele. Součástí toho je zvýšení příjmů z cestovního ruchu ať už města nebo soukromých podnikatelů a poskytovatelů služeb cestovního ruchu a také zvýšení zaměstnanosti v cestovním ruchu a tvorba nových pracovních míst v regionu. Vytvoření strategického plánu s cílem rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně by městu přispěla v mnoha pozitivních ohledech.

Pro budoucí rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně je zásadní posilovat spolupráci města s veřejností a místními podnikatelskými subjekty. Jedině formou spolupráce se dá vytvořit konkurenceschopná a udržitelná turistická destinace s kvalitní nabídkou cestovního ruchu. V rámci plánování dalšího rozvoje by vedení města mělo vycházet ze zkušeností jiných turistických destinací. Inspirovat by se mohlo například turistickou oblastí Mikulov, která má strategii pro rozvoj cestovního ruchu zpracovanou z roku 2009 (Město Mikulov, 2009). Cestovní ruch patří mezi priority Zlínského kraje ale i České republiky, proto by se měl stát prioritou i města Zlína. Zlín, by se mohl do budoucna stát perspektivní turistickou destinací s ohledem na to, že turistický ruch se bude stávat čím dál důležitějším odvětvím světové ekonomiky.

5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

5.1 Seznam tištěných zdrojů

- [1] BEJDÁKOVÁ, Blanka, Lucie PAULOVČÁKOVÁ, Petra BENEŠOVÁ, et al. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015, 236 stran. ISBN 978-80-7452-109-6.
- [2] COGAN, Rudolf, WOKOUN, René a Pavel MATES (eds.). *Management regionální politiky a reforma veřejné správy*. Praha: Linde, 2006, 351 s. ISBN 80-7201-608-3.
- [3] FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- [4] FRANKE, Antonín. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, x, 301 s. ISBN 978-80-7357-718-6.
- [5] GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- [6] HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [7] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012a, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- [8] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [9] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [10] HRABALOVÁ, Simona. *Teorie a praxe rozvoje měst a obcí*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004, 93 s. ISBN 80-210-3356-8.

- [11] HRALA, Václav a Viktor ŠAFAŘÍK (ed.). *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013, 197 s. ISBN 978-80-85970-79-1.
- [12] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [14] KIRÁLOVÁ, Alžběta a Ivo STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2013, 227 s. ISBN 978-80-86929-99-6.
- [15] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [16] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha, 2007.
- [18] LABOUNKOVÁ, Vladimíra, Milan PŮČEK a Ludmila ROHREROVÁ. *Metodická příručka pro zpracování strategických rozvojových dokumentů mikroregionů*. Vyd. 1. Brno: Ústav územního rozvoje, 2009, 47 s. ISBN 978-80-87318-02-7.
- [19] LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7.
- [20] LEDNICKÝ, Václav a Jacek PYKA. *Management turistické destinace*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011, 103 s. ISBN 978-80-7248-637-3.
- [21] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 246 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.
- [22] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [23] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010, 152 s. ISBN 978-80-87411-08-7.

- [24] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- [25] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1.
- [26] PERLÍN, Radim a Ivan BIČÍK. *Strategický plán mikroregionu: Metodická příručka pro zájemce o strategické plánování ve venkovských mikroregionech a obcích*. Praha: Středočeský kraj, 2006.
- [27] PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNIČKA. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 204 s. ISBN 978-80-7478-593-1.
- [28] PLZÁKOVÁ, Lucie, Petr STUDNIČKA a Martina VRCHOTOVÁ. *Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky*. 2., upr. vyd., (V nakl. CzechTourism 1.). Praha: CzechTourism, 2012. ISBN 978-80-87560-01-3.
- [29] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [30] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- [31] *Řízení obcí I*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 263 s. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [32] SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [33] VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, 315 s. ISBN 978-80-7380-340-7.
- [34] VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ, Josef KUNC a Martin ŠAUER. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. 1. Brno: MU, 2007a.

- [35] WOKOUN, René. *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde, 2008, 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.
- [36] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [37] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

5.2 Seznam internetových zdrojů

- [1] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČESKÉ REPUBLIKY. *Městské informační a turistické středisko Zlín* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/mestske-informacni-aturisticke-stredisko-zlin/os-1098>
- [2] BÍNA, Jan. *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice* [online]. Brno, 2010, 2-20 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovnuruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>
- [3] CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY. *Kontakty* [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/doc/kontakty>
- [4] CZECH TOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty* [online]. 2016a [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
- [5] CZECH TOURISM. *Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2014* [online]. 2015 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2014/>
- [6] CZECH TOURISM. *Základní informace* [online]. 2016b [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

- [7] ČESKÉ DRÁHY, A.S. *Mapa železničních tratí - Zlínský kraj* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/zlinsky-kraj/mapa-trati/-7371/>
- [8] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hromadná ubytovací zařízení České republiky - Zlín* [online]. 2016c [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0724>
- [9] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika kraje* [online]. 2016a [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_kraje
- [10] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Města a obce: Obyvatelstvo podle pohlaví a věkových skupin v obcích Zlínského kraje k 31. 12. 2014* [online]. 2014 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/mesta_a_obce
- [11] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sčítání lidu, domů a bytů, Okresní město Zlín* [online]. 2001 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/data_slodb_2001
- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze - Zlín* [online]. 2016b [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profiluzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__585068#
- [13] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj podpory regionálního rozvoje*. Regionální studia, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012b, VI., č. 1, s. 2-13. ISSN 1803-1471.
- [14] HOTEL KOSTELEČ [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.hotel-kostelec.cz/hotelweb/laz.php>
- [15] INSTITUT PLÁNOVÁNÍ A ROZVOJE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Co je to strategický plán* [online]. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.iprpraha.cz/clanek/83/co-je-strategicky-plan>
- [16] KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Centrála cestovního ruchu Východní Moravy získala Velkou cenu cestovního ruchu hned dvakrát* [online]. 2016c [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/centrala-cestovniho-ruchu-vychodni-moravy-ziskala-velkou-cenu-cestovniho-ruchu-hned-dvakrat-aktuality-12830.html>

- [17] KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Cestovní ruch* [online]. 2016b [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/cestovni-ruch-cl-1.html>
- [18] KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Kulturní a turistické dominanty jednotlivých okresů* [online]. 2016a [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/kulturni-a-turisticke-dominanty-jednotlivych-okresu-cl-160.html>
- [19] KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE. Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji [online]. 2016d [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-ve-zlinskem-kraji-cl-698.html>
- [20] LUŽKOVICE.CZ. *Lužkovice, Geologické, horopisné, klimatické, půdní, meteorologické, hydrologické poměry - okresu Zlín, také Lužkovice a Želechovic* [online]. 2003 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.luzkovice.cz/clanek.php?id=68>
- [21] MĚSTO LUHAČOVICE. *Marketingová strategie cestovního ruchu ve městech Zlín, Luhačovice a v turistické oblasti Zlínsko* [online]. 2006a [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.mesto.luhacovice.cz/wcd/download/dokumenty-mesta/projekty/rcr/strategie_pruzkumy_zlin.pdf
- [22] MĚSTO LUHAČOVICE. *Marketingový průzkum Profil návštěvníka – lokalita Zlín* [online]. 2006b [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: http://www.mesto.luhacovice.cz/wcd/download/dokumenty-mesta/projekty/rcr/strategie_pruzkumy_zlin.pdf
- [23] MĚSTO MIKULOV. *Strategie rozvoje cestovního ruchu TO Mikulovsko* [online]. 2009 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/mesto-mikulov/samosprava-mesta/koncepcni-a-rozvojove-materialy/detail/?contentId=120656>
- [24] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Cestovní ruch* [online]. 2016a [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>
- [25] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014 - 2020* [online]. 2016b [cit. 2016-03-09].

- Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))
- [26] NEJDL, Karel. *Úvod do problematiky destinačního managementu* – 2. díl. In: [Http://www.icot.cz/](http://www.icot.cz/) [online]. 2007 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/uvod-do-problematiky-destinacniho-managementu-2-dil/>
- [27] OBLAST. CZ. Turistické oblasti České republiky [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: http://www.oblast.cz/encyklopedie/seznam.phtml?typ=32&id_t_oblast_i=113863&
- [28] OPERAČNÍ PROGRAM DOPRAVA. *Silnice I/49 Zlín - Malenovice, II. etapa* [online]. 2013 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.opd.cz/modules/opdproject/pages/Project.aspx?id=59>
- [29] PŮČEK, Milan. *Strategické versus územní plánování. Urbanismus a územní rozvoj* [online]. 2009, XII(1-2), 3-7 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2009/2009-01-02/02_strategicke.pdf
- [30] REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS. *Mapy - Zlínský kraj* [online]. 2016a [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/zlinsky-kraj/verejna-sprava/spravni-cleneni/uzemni-cleneni-mapy/>
- [31] REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS. *Správní členění kraje* [online]. 2016b [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/kraj-vysocina/verejna-sprava/spravni-cleneni/>
- [32] SRB, Jan. *Řízení turistické destinace a trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu*. Odborný portál pro cestovní ruch [online]. 2003, 1-8 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/03_03/03_03_priloha.pdf
- [33] STRATEGICKÝ ROZVOJ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha, 2007 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/c4a98c3d-762a-4c15-adf6-6f8ddc97d08e/GetFile6_3.pdf

- [34] STRATEGIE ROZVOJE STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA DO ROKU 2020 - ZLÍN 2020. ZLIN.EU [online]. 2012 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/dokumenty-ke-stazeni-cl-754.html>
- [35] STRUKTURÁLNÍ FONDY EU. *Národní rozvojový plán České republiky 2007-2013* [online]. 2016c [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programove-obdobi-2007-2013/Dokumenty/Strategicke-dokumenty/Narodni-rozvojovy-plan-Ceske-republiky-2007-2013>
- [36] STRUKTURÁLNÍ FONDY EU. *Regionální operační program NUTS II Střední Morava* [online]. 2016b [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programove-obdobi-2007-2013/Programy-2007-2013/Regionalni-operacni-programy/ROP-Stredni-Morava>
- [37] STRUKTURÁLNÍ FONDY EU. *Regionální operační programy* [online]. 2016a [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programove-obdobi-2007-2013/Programy-2007-2013/Regionalni-operacni-programy>
- [38] TENISOVÝ KLUB SK ZLÍN [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.tkskzlin.cz/album/partneri/mesto-zlin-logo-jpg1/>
- [39] TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍNA. *Základní informace o Zlíně* [online]. 2016a [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24990-zakladni-informace-o-zline>
- [40] TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL VÝCHODNÍ MORAVA. *Stezka zdraví na Tlusté hoře* [online]. 2016b [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/875>
- [41] TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL VÝCHODNÍ MORAVA. *Zlín - Památky a historie* [online]. 2016a [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/repositorynode/12170>

- [42] VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER. *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. In: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha: Thema Consulting, s.r.o., 2007b [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf
- [43] VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ, Josef KUNC a Martin ŠAUER. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu* [online]. Brno: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007c [cit. 2016-02-03]. ISBN 978-80-210-4290-2. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/metody.pdf>
- [44] ZLÍN - OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Historická data* [online]. 2016a [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/historicka-data-cl-65.html>
- [45] ZLÍN - OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Hlavní zásady památkové péče* [online]. 2016c [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/hlavni-zasady-pamatkove-pece-v-mpz-cl-1686.html>
- [46] ZLÍN - OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Kulturní fond* [online]. 2016b [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/kulturni-fond-cl-925.html>
- [47] ZLÍN - OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Postup zpracování* [online]. 2016d [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/postup-zpracovani-cl-763.html>
- [48] ZLÍN - OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Rozvoj cestovního ruchu ve městech Zlíně, Luhačovice a v Regionu Zlínsko* [online]. 2016e [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/rozvoj-cestovniho-ruchu-ve-mestech-zline-luhacovice-a-v-regionu-zlinsko-cl-825.html>
- [49] ZLÍN - OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Zpracování akčního plánu rozvoje cestovního ruchu pro turistickou oblast Zlínsko* [online]. 2016f [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/zpracovani-akcniho-planu-rozvoje-cestovniho-ruchu-pro-turistickou-oblast-zlinsko-cl-821.html>

- [50] ZLÍN - OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Rozdělení komunikací na území města Zlína* [online]. 2016g [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/rozdeleni-komunikaci-na-uzemi-mesta-zlina-cl-2263.html>
- [51] ZLÍN IDNES. *První baťovské domky ve Zlíně vyrostly v roce, kdy se potopil Titanic* Zdroj: http://zlin.idnes.cz/prvni-batovske-domky-ve-zline-vyrostly-v-roce-kdy-se-potopil-titanic-121-/zlin-zpravy.aspx?c=A110422_153713_zlin-zpravy_toi [online]. 2011 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/prvni-batovske-domky-ve-zline-vyrostly-v-roce-kdy-se-potopil-titanic-121-/zlin-zpravy.aspx?c=A110422_153713_zlin-zpravy_toi
- [52] ZLÍNSKÝ ZÁMEK. *Historie* [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.zlinskyzamek.cz/historie.php>
- [53] ZOO ZLÍN. *Historie zámku* [online]. 2016a [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.zoozlin.eu/z-historie-zamku>
- [54] ZOO ZLÍN. *Zoo Zlín překonala návštěvní rekord* [online]. 2016b [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.zoozlin.eu/zoo-zlin-prekonala-navstevni-rekord>

5.3 Seznam ostatních zdrojů

- [1] HABUDA, Martin. *Dotaz ohledně existence strategie rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně* [písemné sdělení - email], osobní komunikace 4. 3. 2016a.
- [2] HABUDA, Martin. *Dotaz ohledně žádosti o dotace na zpracování strategického plánu* [písemné sdělení - email], osobní komunikace 23. 3. 2016b.

6 PŘÍLOHY

6.1 Fotodokumentace

Zdroj: vlastní zpracování, foceno v březnu 2016

Příloha 1: Poutní chrám Narození Panny Marie, Zlín - Štípa



Příloha 2: Zlínská zoo



Příloha 3: Zlínský mrakodrap



Příloha 4: Pohled na Tlustou horu ze Zlínského mrakodrapu



Příloha 5: Areál Svit



Příloha 6: 14/15 Baťův institut



Příloha 7: Zlínský zámek



Příloha 8: Velikonoční jarmark na Náměstí Míru ve Zlíně před budovou radnice



Příloha 9: Kongresové centrum KUC Zlín



6.2 Tabulky

Příloha 10: Seznam ubytovacích zařízení na území města Zlína

| Název | Adresa | Kategorie |
|---------------------------------|--|---------------------|
| HOTEL BALTACI ATRIUM | Zlín, Zlín, Lešetín II 651 | Hotel ***** |
| LESNÍ HOTEL | Zlín, Zlín, Filmová 4346 | Hotel **** |
| HOTEL TOMÁŠOV | Zlín, Zlín, U Lomu 638 | Hotel **** |
| HOTEL LÁZNĚ KOSTELEČ | Zlín, Kostelec, Lázně 493 | Hotel *** |
| HOTEL ONDRÁŠ | Zlín, Zlín, Kvítková 4323 | Hotel *** |
| HOTEL RESIDENCE PARK-IN | Zlín, Zlín, nám. T. G. Masaryka 1280 | Hotel *** |
| HOTEL MOSKVA | Zlín, Zlín, náměstí Práce 2512 | Hotel **** |
| HOTEL SOLE | Zlín, Zlín, třída Tomáše Bati 5213 | Hotel *** |
| HOTEL SALOON | Zlín, Zlín, Tyršovo nábřeží 487 | Hotel *** |
| HOTEL BALTACI | Zlín, Zlín, U Náhonu 3946 | Hotel *** |
| HOTEL GALAXIE | Zlín, Zlín, Vršava 679 | Hotel *** |
| HOTEL GARNI | Zlín, Zlín, nám. T. G. Masaryka 1335 | Hotel Garni |
| PENZION ER1 | Zlín, Kostelec, Fryštácká 653 | Penzion |
| PENZION NA PINDULI | Zlín, Kudlov, Březovská 86 | Penzion |
| PENZION ERA | Zlín, Kudlov, Václavská 350 | Penzion |
| PENSION MATA | Zlín, Malenovice, I. Veselkové 270 | Penzion |
| APARTMÁNY - ZLÍN | Zlín, Malenovice, Tečovská 231 | Penzion |
| PENZION LUNA | Zlín, Malenovice, třída 3. května 1046 | Penzion |
| FUKSOVÁ HANA PENSION | Zlín, Prštné, U Sokolovny 150 | Penzion |
| PENZION IREN | Zlín, Příluky, Pančava 233 | Penzion |
| PENZION BELBAR | Zlín, Příluky, Pančava 401 | Penzion |
| HOTEL VELÍKOVÁ | Zlín, Velíková 17 | Penzion |
| INTERNET BUSSINES CLUB | Zlín, Zlín, Čepkovská 774 | Penzion |
| PENZION UNO | Zlín, Zlín, Nivy II 4439 | Penzion |
| PENZION VILLA SLOVENSKÁ | Zlín, Zlín, Slovenská 3659 | Penzion |
| PENZION AMENITY WELLNESS | Zlín, Zlín, třída Tomáše Bati 5636 | Penzion |
| KOLIBA U ČERNÉHO MEDVĚDA | Zlín, Zlín, U Zimního stadionu E4092 | Penzion |
| B+B UBYTOVNA | Zlín, Klečůvka 63 | Turistická ubytovna |

| | | |
|--|--------------------------------------|--|
| UBYTOVNA LOUKY | Zlín, Louky, Hasičská 165 | Turistická ubytovna |
| UBYTOVNA GEBRA | Zlín, Zlín, Antonínova 5174 | Turistická ubytovna |
| UBYTOVNA - SPORTOVNÍ KOMPLEX ZELENÉ | Zlín, Zlín, Dukelská 5413 | Turistická ubytovna |
| HOSTEL DUO ZLÍN | Zlín, Zlín, Růmy 1391 | Turistická ubytovna |
| DOMOV MLÁDEŽE SZŠ A VZŠ | Zlín, Zlín, Broučkova 4062 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná |
| VŠ KOLEJ NÁM. T. G. MASARYKA | Zlín, Zlín, nám. T. G. Masaryka 3050 | Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná |

Zdroj: ČSÚ, Hromadná ubytovací zařízení České republiky, 2016d

Příloha 11: Vymezení turistických regionů pro řízení cestovního ruchu v České republice

| Kraj | Turistický region |
|-----------------|--|
| Praha | Praha |
| Středočeský | Střední Čechy, Český ráj |
| Jihočeský | Jižní Čechy, Šumava |
| Plzeňský | Plzeňsko a Český les, Šumava |
| Karlovarský | Západočeské lázně |
| Ústecký | Severozápadní Čechy |
| Liberecký | Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší |
| Královéhradecký | Krkonoše a Podkrkonoší, Královéhradecko, Český ráj |
| Pardubický | Východní Čechy |
| Vysočina | Vysočina |
| Jihomoravský | Jižní Morava |
| Olomoucký | Střední Morava a Jeseníky |
| Zlínský | Východní Morava |
| Moravskoslezský | Severní Morava a Slezsko |

Zdroj: vlastní zpracování podle Plzákové et al. (2014:15)

Příloha 12: Potenciál ČR v obvodech ORP

| Zlínský kraj | Celkový potenciál CR v bodovém vyjádření | Potenciál atraktivita CR v bodovém vyjádření | Potenciál ploch a linií v bodovém vyjádření |
|------------------------------|--|--|---|
| BYSTRICE POD HOSTÝNEM | 535 | 135 | 400 |
| HOLEŠOV | 430 | 225 | 205 |
| KROMĚŘÍŽ | 950 | 740 | 210 |
| LUHAČOVICE | 745 | 195 | 550 |
| OTROKOVICE | 375 | 90 | 285 |
| ROŽNOV POD RADHOŠTĚM | 1020 | 355 | 665 |
| UHERSKÉ HRADIŠTĚ | 960 | 695 | 265 |
| UHERSKÝ BROD | 970 | 415 | 555 |
| VALAŠSKÉ KLOBOUKY | 855 | 305 | 550 |
| VALAŠSKÉ MEZIRÍČÍ | 790 | 350 | 440 |
| VIZOVICE | 615 | 205 | 410 |
| VSETÍN | 1045 | 400 | 645 |
| ZLÍN | 725 | 485 | 240 |

Zdroj: Bína (2010:10-13)

Příloha 13: Nejnavštěvovanější turistické cíle v krajích ČR

| Kraj | 1. místo |
|-----------------|--|
| Praha | Pražský hrad |
| Středočeský | Kostnice Sedlec, Kutná Hora |
| Jihočeský | Státní hrad a zámek Český Krumlov |
| Plzeňský | Plzeňský prazdroj |
| Karlovarský | Hrad Loket |
| Ústecký | Památník Terezin |
| Královéhradecký | ZOO Dvůr Králové |
| Pardubický | Východočeské muzeum v Pardubicích |
| Vysočina | ZOO Jihlava |
| Olomoucký | ZOO Olomouc |
| Jihomoravský | Státní zámek Lednice |
| Zlínský | ZOO Zlín (Lešná) |
| Moravskoslezský | Dolní oblast Vítkovic a Landek Park, Ostrava |

Zdroj: CzechTourism, 2015

Příloha 14: Tematické okruhy Strategie rozvoje statutárního města Zlín do roku 2020

| Tematický okruh | Dílčí témata |
|--|--|
| TO 1. Obyvatelstvo, bydlení a občanský vybavenost | Bydlení, Vzdělání, Zdravotnictví, Sociální služby, Kultura, Sport, Volný čas |
| TO 2. Ekonomický rozvoj a trh práce | Trh práce, Podnikání, Inovace, Cestovní ruch |
| TO 3. Doprava a technická vybavenost | Doprava, Dopravní obslužnost, Technická infrastruktura |
| TO 4. Fyzické prostředí města | Rozvojové plochy, Životní prostředí a zeleň, Odpadové hospodářství |

Zdroj: Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020, 2012

6.3 Dotazník

Příloha 15: Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 15 – 21 let
- 21 – 35 let
- 35 – 50 let
- 50 a více let

3. Z jakého kraje pocházíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

4. Navštívil/a jste už někdy město Zlín?

- Ano, bydlím tady
- Ano, studuji tady
- Ano, z důvodů rekreace
- Ano, z obchodní/pracovních důvodů
- Ne, ale plánuji to
- Ne a ani to neplánuji

5. Pokud jste město Zlín navštívil/a, jak dlouhý byl Váš pobyt? (Odpovídejte pouze v případě, že ve Zlíně nebydlíte, ani nestudujete)

- Krátkodobý (1 – 3 noci)
- Dlouhodobý (4 a více nocí)

6. Považujete město Zlín za atraktivní turistickou destinaci?

- Ano
- Spíše Ano
- Ne
- Spíše Ne

7. Který z pojmů, hraje podle Vás největší roli v motivaci návštěvníků Zlína? (Vyberte 3 nejdůležitější pojmy)

- Architektura
- Barum Rally Zlín
- Univerzita Tomáše Bati
- Zoo a Zámek Lešná
- Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež
- Hokej
- Umění
- Tomáš Baťa
- Jiná - prosím uveďte

8. Které aktivity jsou podle Vás pro město Zlín nejdůležitější z hlediska cestovního ruchu? (Vyberte 3 možnosti)

- Turistika
- Aktivity pro rodiny s dětmi
- Obchodní a pracovní schůzky, podnikatelské činnosti
- Kultura, umění, společenské akce
- Cyklistika
- Kongresová a incentivní turistika
- Vysokoškolský život
- Náboženské aktivity
- Poznávací pobyt
- Lázeňská a golfová turistika
- Jiná - prosím uveďte

9. Z jakého důvodu si myslíte, že by potenciální návštěvník město Zlín nenavštívil? (Zvolte 1 důvod)

- Špatná marketingová propagace
- Není atraktivní
- Finanční náročnost
- Není dobře dostupný
- Není bezpečný
- Nevědí, kam tuto destinaci zařadit

10. Myslíte si, že má Zlín jako turistická destinace dobrý marketing?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne
- Nevím

Děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku.

Online verze dotazníku je dostupná na webové adrese:

<http://www.survio.com/survey/d/C3M4H>

6.4 Dotazy k rozhovoru

1. Je podle Vás město Zlín turistickou destinací, která by měla mít samostatný strategický plán rozvoje cestovního ruchu?
2. Jaký máte názor na to, že město Zlín postrádá tento samostatný dokument rozvoje cestovního ruchu?
3. Myslíte si, že zahrnutí oblasti cestovního ruchu do obecné strategie rozvoje města (Zlín 2020) jako tematická oblast TO2 – Ekonomický rozvoj a trh práce je dostačující?
4. Co považujete za hlavní smysl vytvoření samostatného strategického plánu pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně?
5. Jaké hlavní organizační kroky byste navrhovala pro zavedení tvorby strategického plánu rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně?
6. Projevuje se absence tohoto plánu na návštěvnosti města Zlína?
7. Existují statistické údaje o cestovním ruchu ve Zlíně, dle kterých by se dala kontrolovat účinnost strategického plánu rozvoje cestovního ruchu ve Zlíně?
8. Jakou marketingovou strategií se v současné době řídíte v oblasti cestovního ruchu?
9. Jak ve Zlíně probíhá spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu na tvorbě destinačního managementu?
10. Jak je spolupráce aktérů cestovního ruchu ve Zlíně podporována?
11. Jaké jsou podle Vás potenciální oblasti dalšího rozvoje a co je zásadní pro budoucí rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně?
12. Jakých cílů chce turistická destinace Zlín dosáhnout v dlouhodobém horizontu a jakým způsobem má být těchto cílů dosaženo? Jaké nástroje a zdroje k tomu lze použít?

6.5 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Turistické regiony České republiky | 12 |
| Obrázek 2: Turistické oblasti České republiky..... | 12 |
| Obrázek 3: Poloha Zlínského kraje | 35 |
| Obrázek 4: Okresy Zlínského kraje | 36 |
| Obrázek 5: Logo města Zlína | 53 |
| Obrázek 6: Stezka zdraví 1 | 58 |
| Obrázek 7: Stezka zdraví 2 | 58 |
| Obrázek 8: Mapa silniční sítě na území města Zlína..... | 62 |
| Obrázek 9: Štákovy paseky ve Zlíně | 88 |
| Obrázek 10: Lázně v Kostelci | 90 |

6.6 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Demografická struktura obyvatel města Zlína | 51 |
| Tabulka 2: Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlíně | 54 |
| Tabulka 3: Cyklotrasy procházející Zlínem | 57 |
| Tabulka 4: SWOT analýza cestovního ruchu ve Zlíně 1 | 82 |
| Tabulka 5: SWOT analýza cestovního ruchu ve Zlíně 2 | 83 |

6.7 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Ekonomická struktura obyvatel podle odvětví..... | 52 |
| Graf 2: Pohlaví respondentů..... | 75 |
| Graf 4: Bydliště respondentů..... | 76 |
| Graf 3: Věková kategorie respondentů..... | 76 |
| Graf 5: Navštívil/a jste už někdy město Zlín? | 77 |
| Graf 6: Délka pobytu návštěvníků..... | 77 |
| Graf 7: Považujete město Zlín za atraktivní turistickou destinaci? | 78 |
| Graf 8: Motivace návštěvníků města Zlína..... | 78 |
| Graf 9: Aktivity cestovního ruchu ve Zlíně..... | 79 |
| Graf 10: Potenciální důvody proč město Zlín nenavštívit..... | 80 |
| Graf 11: Marketing města Zlína | 80 |

6.8 Seznam použitých zkratk

| | |
|------------|--|
| A.T.I.C ČR | Asociace turistických center České republiky |
| ACK ČR | Asociace cestovních kanceláří České republiky |
| CCR VM | Centrála cestovního ruchu Východní Moravy |
| CR | Cestovní ruch |
| ČR | Česká republika |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| DSZO | Dopravní společnost Zlín - Otrokovice |
| EHL | European Heritage Label |
| EU | Evropská Unie |
| MHD | Městská hromadná doprava |
| MITS | Městské informační a turistické středisko |
| MMR | Ministerstvo pro místní rozvoj |
| MPZ | Městská památková zóna Zlín |
| NRP | Národní rozvojový plán |
| ORP | Obce s rozšířenou působností |
| PRCRZK | Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje |
| ROP | Regionální operační program |
| SLDB | Sčítání lidu, domů a bytů |
| SRPOP | Společný regionální operační program |
| TO | Turistická oblast |
| TR | Turistický region |
| UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |
| ZK | Zlínský kraj |

6.9 Seznam příloh

| | |
|--|------|
| Příloha 1: Poutní chrám Narození Panny Marie, Zlín - Štípa..... | I |
| Příloha 2: Zlínská zoo..... | I |
| Příloha 3: Zlínský mrakodrap..... | II |
| Příloha 4: Pohled na Tlustou horu ze Zlínského mrakodrapu..... | II |
| Příloha 5: Areál Svit..... | III |
| Příloha 6: 14/15 Baťův institut..... | III |
| Příloha 7: Zlínský zámek..... | IV |
| Příloha 8: Velikonoční jarmark na Náměstí Míru ve Zlíně před budovou radnice..... | IV |
| Příloha 9: Kongresové centrum KUC Zlín..... | V |
| Příloha 10: Seznam ubytovacích zařízení na území města Zlína..... | VI |
| Příloha 11: Vymezení turistických regionů pro řízení cestovního ruchu v České republice..... | VII |
| Příloha 12: Potenciál ČR v obvodech ORP..... | VIII |
| Příloha 13: Nejnavštěvovanější turistické cíle v krajích ČR..... | IX |
| Příloha 14: Tematické okruhy Strategie rozvoje statutárního města Zlín do roku 2020..... | IX |
| Příloha 15: Dotazník..... | X |
| Příloha 16: Zadání závěrečné práce..... | XVII |

Příloha 16: Zadání závěrečné práce

Univerzita Hradec Králové
Faculty of Informatics and Management
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Economics and Management
Forma: Full-time
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

| PŘEDKLÁDÁ: | ADRESA | OSOBNÍ ČÍSLO |
|----------------|--------------------|--------------|
| Kalíková Klára | Sokolská 424, Zlín | 11201148 |

TÉMA ČESKY:

Tvorba strategického plánu pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně

TÉMA ANGLICKY:

Creation of Strategic Plan for Development of Tourism in Zlín

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Dagmar El-Hmoudová - KAL

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Osnova práce:

1 ÚVOD

- 1.1 Důvod výběru tématu
- 1.2 Cíl a metodika práce
- 1.3 Výzkumné otázky
- 1.4 Literární rešerše

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

- 2.1 Cestovní ruch
- 2.2 Destinační management
- 2.3 Strategický management

3 PRAKTICKÁ ČÁST

- 3.1 Charakteristika vybrané destinace
- 3.2 Průběh šetření
- 3.3 Shrnutí výsledků šetření

4 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

6 PŘÍLOHY

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Bude upřesněn

Podpis studenta:

Datum:

24. 7. 2016

Podpis vedoucího práce:

Datum:

20/7 2016