

Návrh strategie rozvoje cestovního ruchu na území statutárního města Zlína

Bc. Lucie Gregovská

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Gregovská**
Osobní číslo: **M17034**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh strategie rozvoje cestovního ruchu
na území statutárního města Zlína**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Představte základní terminologii z oblasti strategického plánování.
- Teoreticky vymezte cestovní ruch a jeho roli v rozvoji měst.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu současného stavu cestovního ruchu statutárního města Zlína a proveďte rozhovory s vybranými aktéry.
- Navrhněte strategii rozvoje cestovního ruchu na vymezeném území.
- Na základě navržené strategie podejte návrh projektu rozvoje cestovního ruchu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

COOPER, Chris. Essentials of Tourism. 1st ed. Harlow: Pearson Education, 2012, 363 s. ISBN 978-0-273-72438-4.

FLETCHER, John et al. Tourism: Principles and Practice. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.

KRBOVÁ, Jana. Strategické plánování ve veřejné správě. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2017, 144 s. ISBN 978-80-7552-587-1.

PŮČEK, Milan a David KOPPITZ. Strategické plánování a řízení pro obce, města a regiony. 1. vyd. Praha: NSZM, 2012, 196 s. ISBN 978-80-260-2789-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lukáš Danko, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že pokud je dílo – diplomová práce uloženo na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 4. 2019

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Daná diplomová práce se zabývá problematikou strategického plánování v oblasti cestovního ruchu statutárního města Zlína. Cílem práce je podat návrh strategie pro rozvoj turismu ve vymezeném území, a to včetně projektu na podporu tohoto rozvoje. Pro dosažení vytyčeného cíle bylo využito analýzy předpokladů cestovního ruchu ve zkoumaném území, rovněž bylo realizováno šetření pomocí semistrukturovaných rozhovorů s vybranými klíčovými aktéry cestovního ruchu Zlína a veškeré informace byly zpracovány do SWOT analýzy. Zjištěné poznatky tak umožnily tvorbu cílové strategie, na jejímž základě byl navržen konkrétní projekt, a společně přispívají k posunu Zlína v rámci turismu dopředu.

Klíčová slova: cestovní ruch, strategie, SWOT analýza, rozvoj, projekt

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the issue of strategic tourism planning of the Statutory city of Zlín. The aim of the thesis is to present a proposal for a strategy for the development of tourism in the defined territory, including a project to support this development. In order to achieve the stated goal, the analysis of the tourism prerequisites in the surveyed area was used, an investigation was carried out using semi-structured interviews with selected key stakeholders of tourism in Zlín and all the information was processed in the SWOT analysis. The findings thus enabled the creation of a target strategy on the basis of which a specific project was designed and together they contribute to the advance of Zlín in the field of tourism.

Keywords: tourism, strategy, SWOT analysis, development, project

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu diplomové práce Ing. Lukáši Dankovi, Ph.D., za jeho odborné vedení a cenné rady, které mi během tvorby této práce poskytl.

Dále mé velké poděkování patří Bc. Evě Manišové, DiS., vedoucí oddělení cestovního ruchu a informací statutárního města Zlína a Ing. et Ing. Martinu Habudovi, projektovému manažerovi statutárního města Zlína, za vstřícnost a čas při poskytování informací k dané problematice a všem aktérům, kteří se podíleli na semistrukturovaných rozhovorech.

V závěru patří poděkování mé rodině a partnerovi za jejich podporu a trpělivost, kterou mi věnovali nejen při zpracovávání této práce, ale i během celého studia.

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

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

Henry Mintzberg

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	12
1.1 STRATEGIE	12
1.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	12
1.2.1 Strategické a územní plánování	13
1.3 VÝZNAM STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU A REGIONÁLNÍ ROZVOJ	14
1.4 PROCES STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	15
1.4.1 Základní typologie strategických dokumentů	16
1.5 STRATEGICKÝ PLÁN A JEHO STRUKTURA	17
1.5.1 Analytická část	17
1.5.2 Strategická část.....	19
1.5.3 Implementační část, kontrola a hodnocení.....	19
1.6 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	20
1.7 VÝZNAM STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ PRO CESTOVNÍ RUCH	21
1.8 STRATEGICKÉ DOKUMENTY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	21
1.8.1 Národní úroveň.....	22
1.8.2 Regionální úroveň se zaměřením na Zlínský kraj.....	23
1.8.3 Oblastní a místní úroveň se zaměřením na město Zlín	25
2 CESTOVNÍ RUCH	26
2.1 POLITIKA TURISMU.....	27
2.2 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM	28
2.2.1 Subjekt cestovního ruchu	29
2.2.2 Objekt cestovního ruchu	29
2.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	30
2.3.1 Formy cestovního ruchu.....	30
2.3.2 Druhy cestovního ruchu	31
2.4 PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	31
2.4.1 Selektivní.....	32
2.4.2 Lokalizační	32
2.4.3 Realizační	33
2.5 AKTÉŘI CESTOVNÍHO RUCHU	34
2.5.1 Účastníci cestovního ruchu	34
2.5.2 Realizátoři cestovního ruchu.....	35
2.6 MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU	37
2.7 ROLE MARKETINGU V ROZVOJI MĚSTSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	38
2.7.1 Trendy, produkty a služby v cestovním ruchu	39
2.8 CESTOVNÍ RUCH A JEHO VÝZNAM V REGIONÁLNÍM ROZVOJI A NÁRODNÍM HOSPODÁŘSTVÍ.....	41
2.8.1 Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu	42

II PRAKTICKÁ ČÁST	43
3 CHARAKTERISTIKA STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA.....	44
3.1 ÚZEMNÍ A SPRÁVNÍ VYMEZENÍ MĚSTA.....	44
3.2 SOCIÁLNĚ EKONOMICKÝ CHARAKTER MĚSTA.....	46
3.2.1 Obyvatelstvo	46
3.2.2 Trh práce	47
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA.....	48
4.1 PŘÍRODNÍ PŘEDPOKLADY	48
4.1.1 Přírodní atraktivity	49
4.2 KULTURNĚ-SPOLEČENSKÉ PŘEDPOKLADY	51
4.2.1 Atraktivity a kulturně-historické památky	51
4.2.2 Architektura.....	53
4.2.3 Církevní budovy a poutní místa	54
4.2.4 Filmový cestovní ruch.....	54
4.2.5 Kongresový cestovní ruch.....	55
4.2.6 Významné kulturní akce	55
4.3 SPORTOVNÍ PŘEDPOKLADY.....	57
4.3.1 Cykloturistika.....	57
4.3.2 Pěší turistika	58
4.3.3 Plavání, wellness a rekreace.....	58
4.3.4 Lyžování a zimní bruslení.....	59
4.3.5 Další volnočasové a sportovní aktivity	60
4.4 DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA.....	60
4.5 INFRASTRUKTURNÍ PŘEDPOKLADY	64
4.5.1 Ubytovací zařízení	64
4.5.2 Stravovací zařízení	67
4.5.3 Technická infrastruktura	67
4.6 VÝZNAMNÉ ORGANIZACE ZLÍNA V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	68
4.6.1 Krajský úřad Zlínského kraje	68
4.6.2 Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s.....	68
4.6.3 Magistrát města Zlína.....	69
4.6.4 Městské informační a turistické středisko Zlín	69
4.7 ZDROJE FINANCOVÁNÍ MĚSTA ZLÍNA PRO OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU	69
4.8 ANALÝZA ROZHovorŮ S VYBRANÝMI AKTÉRY CESTOVNÍHO RUCHU.....	70
4.8.1 Vyhodnocení rozhovorů.....	71
4.9 SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU.....	77
4.10 VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	79
5 NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU NA ÚZEMÍ STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA.....	81
5.1 VIZE ROZVOJE ZLÍNA V CESTOVNÍM RUCHU DO ROKU 2027	81
5.2 STRATEGICKÉ CÍLE, PRIORITNÍ OSY A OPATŘENÍ.....	82
5.2.1 Cíl 1: Aktivní zájem aktérů o spolupráci při rozvoji cestovního ruchu	82
5.2.2 Cíl 2: Atraktivní a jednotná image města.....	83
5.2.3 Cíl 3: Maximální využití potenciálu cestovního ruchu	85

5.2.4	Cíl 4: Zkvalitnění infrastruktury a služeb pro cestovní ruch.....	86
6	VYRAZ S RODINOU DO ZLÍNA.....	88
6.1	CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU	88
6.2	MOŽNOSTI PRO ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	89
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA	89
6.4	STRUKTURA A POPIS VIDEOSPOTU	89
6.4.1	Návrh struktury videospotu.....	91
6.5	FINANČNÍ ZAJIŠTĚNÍ	92
6.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROJEKTU	92
6.7	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ ANALÝZA, URČENÍ RIZIK A PŘÍNOSŮ PROJEKTU	93
6.7.1	Časová analýza projektu	93
6.7.2	Nákladová analýza projektu.....	94
6.7.3	Rizika a přínosy projektu	95
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	100
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	112
	SEZNAM OBRÁZKŮ	113
	SEZNAM GRAFŮ	114
	SEZNAM TABULEK.....	115
	SEZNAM PŘÍLOH.....	116

ÚVOD

V současné době je cestovní ruch představován jako jedno z nejrychleji se rozvíjejících a dynamických odvětví na světě, proto jej lze nazvat jako určitý fenomén. Jeho realizaci lze maximálně zhodnotit kulturně-společenský potenciál, nacházející se v daném území, který by bez jeho existence zůstal nevyužit.

Přínosy cestovního ruchu jsou obrovské, na jedné straně umožňuje rozvoj daného území ať už po stránce ekonomické či infrastrukturní a na straně druhé je spjat se vznikem nových pracovních míst, realizací investic, rozvojem podnikatelského prostředí, zkvalitňováním služeb a celkově přispívá ke zvyšování životní úrovně obyvatelstva. Ovšem má i své negativní stránky, kdy mezi nejzávažnější lze označit dopad cestovního ruchu na životní prostředí, zahrnující znečišťování území zejména zvýšenou intenzitou dopravy či nešetrným chováním návštěvníků k památkám a atraktivitám. Z toho důvodu je při realizaci a rozvoji cestovního ruchu klíčová jeho udržitelnost.

Pro zabezpečení trvalého a konkurenceschopného rozvoje tohoto odvětví je však nutno nastavit způsob jeho řízení. Je tedy velmi důležité klást důraz na tvorbu strategie a rovněž na komplexní plánování, jenž povede k udržení konkurenceschopnosti a udržitelnosti dané turistické oblasti. K maximálnímu využití potenciálu cestovního ruchu v určité turistické oblasti je tudíž velmi významné strategické plánování, které napomůže dosáhnout dlouhodobě udržitelné konkurenční výhody oproti dalším turistickým oblastem. Je tedy zřejmé, že cestovní ruch velkou mírou ovlivňuje strategický rozvoj v oblastech, které mají určitý zdrojový základ pro jeho využití do budoucna.

Tato diplomová práce se proto zaměřuje na území krajského města Zlínského kraje tedy na statutární město Zlín, kde je řešena problematika cestovního ruchu ve spojení s oblastí strategického plánování. Předmětem této práce je tak seznámit se s danou problematikou a analyzovat ji. Jelikož město prozatím nedisponuje daným strategickým dokumentem, který by se přímo zaměřoval na cestovní ruch, je daná strategie navržena na základě zjištěných poznatků z provedených analýz tak, aby umožnila rozvíjet dané odvětví ve Zlíně a zajistila jeho konkurenceschopnost i udržitelnost. Strategie je doprovázena rozvojovým projektem, vycházejícím z konkrétního strategického cíle, strategické priority a opatření v rámci navržené strategie.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

V návaznosti na úvod této práce je hlavním cílem provést analýzu současného stavu cestovního ruchu ve Zlíně a na základě zjištěných skutečností podat návrh strategie rozvoje cestovního ruchu na území statutárního města Zlína včetně návrhu projektu vycházejícího z uvedené strategie, který napomůže k plnění určitého cíle daného strategického dokumentu.

Co se týče jednotlivých metod využitých v práci, tak jako první pro pochopení celé problematiky bude za pomoci sekundárních dat získaných převážně z knižních zdrojů provedena rešeršní analýza zabývající se tématy cestovního ruchu a strategickým plánováním. Pro zpracování takové rešerše, je nutno využít dostatečné množství vhodných knižních zdrojů pro zajištění různorodosti postojů, názorů a myšlenek autorů. Tyto knižní zdroje budou doplněny obzvláště internetovými zdroji.

Dále v souladu s plněním hlavního cíle budou využity sekundární data, jež budou sloužit pro provedení analýzy předpokladů rozvoje cestovního ruchu Zlína, a to jak lokalizačních (přírodních, kulturně-společenských a sportovních) tak i realizačních (infrastrukturních). Tato data budou získávána zejména z internetových zdrojů Českého statistického úřadu, stránek jednotlivých ministerstev, stránek statutárního města Zlína, strategických dokumentů města nebo kraje apod. Následně budou některá z nich zpracována do tabulek či grafů, z důvodu větší přehlednosti. Jako další technika pro sběr primárních dat poslouží semistrukturovaný rozhovor, který bude veden s vybranými aktéry cestovního ruchu významnými pro Zlín. Aktérům bude položeno celkem 9 otázek a bude jim ponechán dostatečný prostor pro jejich odpovědi a názory. Získaná primární data poslouží k vyhodnocení předností a nedostatků cestovního ruchu ve Zlíně, dále se budou zabývat otázkou cílových skupin, systému spolupráce mezi aktéry a propagace, klíčovými oblastmi rozvoje a určitou vizí aktérů pro cestovní ruch do roku 2025. Tyto rozhovory pak budou vyhodnoceny. Na základě veškerých získaných dat bude vyhotovena analýza SWOT, která tak komplexně shrne silné a slabé stránky cestovního ruchu města Zlína včetně příležitostí pro jeho rozvoj a naopak hrozeb, které by tento rozvoj mohly narušit.

Dle realizovaných analýz pak bude vyhotovena daná strategie, jejímž cílem bude napomoci rozvoji cestovního ruchu města Zlína a která bude základním podkladem pro návrh již konkrétního projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

1.1 Strategie

Jako první je nutno představit pojem **strategie**, která má řecký původ, a je složeninou ze slov strategos (neboli generál) a agein (tedy vést) a původně označovala umění a vědu pro možnosti řízení tehdejší vojenské operace, uvedl Wokoun et al. (2008, s. 429). Tento termín pak vysvětluje Krbová (2017, s. 46) jako proces určení základních dlouhodobých cílů příslušného územního celku či subjektu, rovněž způsobu, jak stanovených cílů dosáhnout a přerozdělování zdrojů, které jsou pro realizaci těchto cílů nezbytné. Wokoun et al. (2008, s. 429-430) dodává, že strategii lze chápat z různých hledisek, které se v praxi nevyskytují izolovaně, ale většinou se kombinují, jedná se např. o:

- strategii jako určitý přirozený výběr – kdy subjekty jsou vystaveny značnému tlaku ze strany prostředí a musí se neustále přizpůsobovat venkovním změnám,
- strategii jako plán – zde je určitým výsledkem uspořádaných forem plánování,
- strategii jako tzv. posloupnost jednotlivých kroků – jedná se o adaptivní výběr, jehož rozdíl od výběru přirozeného je, že je důsledně řízen,
- strategii jako kultura – lze nazvat přístupem, jenž je založen na zkušenostech a představách reprezentantů daného subjektu,
- strategii lze brát i jako politiku – jejíž vznik je podmíněn zejména střety mezi aktéry, kteří vyjednávají o svých zájmech a přijímají kompromisy,
- v poslední řadě ji lze chápat jako vizi – kde dominuje jednotlivec či skupina, disponující vizí, kam by se daný subjekt měl dostat.

Goeldner a Ritchie (2014, s. 367) napsali, že **strategie v oblasti cestovního ruchu**, představuje soubor předpisů, pokynů, pravidel a cílů zaměřené na rozvoj a propagaci, jenž komplexně poskytuje rámec pro individuální i kolektivní rozhodování, ovlivňující dlouhodobý rozvoj tohoto odvětví.

1.2 Strategické plánování

Samotné **strategické plánování** vymezuje Mates a Wokoun (2001, s. 142) jako přípravu dokumentů, které určují předpoklady a zásady hospodářského a sociálního rozvoje v rámci daného území. Obvykle se jedná o region či obec, ale může se vztahovat i na celý stát apod. Kolektiv autorů (2008, s. 171) poukazuje na to, že strategické plánování napomáhá spojit

východí pozici daného subjektu, tzn. tam kde je, s tím, kam by se chtěl dostat. K tomu pak využívá určitý výběr směrů, cílů a aktivit pro dosažení dané představy. Wokoun et al. (2008, s. 430-431) však poukazují na složitost tohoto plánování jakožto interaktivního procesu, spočívající zejména ve velkých nárocích na lidské a odborné zajištění na úrovni všech aktérů. Dané plánování se pak soustředí převážně na to, aby příslušný celek dostatečně mobilizoval a co možná nejefektivněji využíval veškeré zdroje, které vlastní. Současně je taky důležité, aby subjekt správně a hlavně včas reagoval na změny, které nastávají v jeho okolí (Edukana, © 2013). Hlavním cílem je dle Kerlinové a Tomáškové (2014, s. 64) tvorba strategického plánu nebo strategie po přihlédnutí ke všem nutným oblastem, jež jsou uvedeny výše. Kerlinová a Tomášková (2014, s. 64) dále popisují, že strategické plánování se dá chápat i jako součást **strategického managementu** a upozorňují, že není možné tyto dva pojmy zaměňovat. Zatímco strategické plánování je pojmem užším, kdy se jedná pouze o tvorbu strategického plánu, strategický management je nutno chápat jako široký pojem. Jedná se o proces několika na sebe navazujících kroků, a to od strategické analýzy, volby strategie a implementace až po kontrolu a hodnocení její realizace. Stručně jej lze nazvat jako proces tvorby a implementace daných strategií, které mají značný význam pro rozvoj daného území. Komplexně je jeho cílem změnit určitou situaci za pomoci strategie k lepšímu.

1.2.1 Strategické a územní plánování

Tab. 1. Strategické a územním plánování

Oblast	Strategický plán	Územní plán
Legislativa	Nepřímo zakotven, indikativní	Striktně vymezen zákonem č. 283/1998 Sb.
Zaměření	Sociálně ekonomický rozvoj	Využití plochy
Povaha	Stimulace	Stimulace + restrikce
Postup zpracování	Volný	Předem definovaný vyhláškou
Způsob zpracování	Nespecifikované, závisí na použité metodě	Závazná a jasná pravidla
Schvalování	Obecní (krajské zastupitelstvo)	Obecní (krajské zastupitelstvo)
Závaznost	Nezávazný	Závazný
Řešené území	Sídlo, obec, kraj	Obec, kraj
Časový horizont	10 – 15 let	Do 15 let
Doba zpracování	1 – 2 roky	2 – 3 roky (až 5 let)
Variantnost	Variantní	Zásadně nevariantní
Změny, aktualizace	Průběžné, bez procedurálního postupu	Předepsaný procedurální postup
Tradice, vývoj	Vývojově mladý	Dlouhá tradice

Vlastní zpracování dle Perlína (2002, s. 17-21)

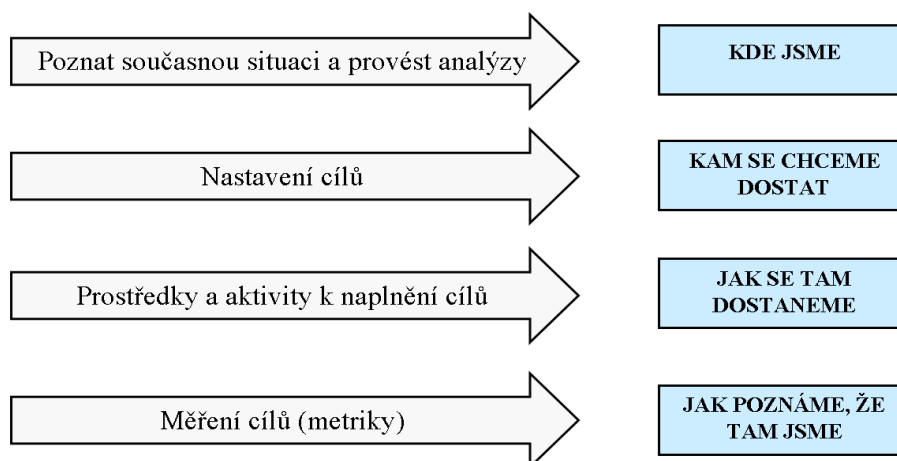
Je nutno dodat, že strategické plánování je často zaměňováno s plánováním územním, přičemž poslání i samotné cíle se zásadně liší, což je možno vidět v tabulce uvedené výše. Stěžejní rozdíl lze nalézt již v samotném obsahu těchto plánů, kdy **územní plán** striktně definuje, jak dané území využít a taky vymezuje, kde je možno danou aktivitu/činnost provádět, je tedy svou povahou závazný. Naproti tomu **strategický plán** nijak nevymezuje, kde bude aktivita/činnost realizována, avšak určuje, co je možno na vymezeném území rozvíjet, není tedy nijak závazný ani vymahatelný, jeho podstatou je řešit socio-ekonomický rozvoj, nikoliv využití jednotlivých ploch. A na rozdíl od územního plánu je legislativně vymezen jen nepřímou, a to v Zákoně č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje a rovněž v Zákoně o obcích, č. 128/2000 Sb.

1.3 Význam strategického plánování pro veřejnou správu a regionální rozvoj

Podle Krbové (2017, s. 27) se strategické plánování začalo uplatňovat v oblasti veřejné správy (veřejného sektoru) později než v soukromém sektoru. Ve veřejném sektoru se tak postupně začaly uplatňovat metody a techniky strategického plánování ze sektoru soukromého. Kolektiv autorů (2008, s. 171) označuje regionální plánování, jako konkrétní případ plánování strategického, které postupem času má čím dál větší význam pro představitele měst a obcí při vytváření koncepcí jejich rozvoje. Města a obce chtějí dosáhnout určité konkurenceschopnosti, a proto je pro ně nezbytností mít vlastní strategie. Krbová (2017, s. 24) vymezuje, že tvorba strategií a jejich následné rozpracování v rámci akčních plánů má pro subjekty veřejné správy vysoký význam a jejich tvorba je dána jednak zákony (zejména Zákonem č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje), ale rovněž nezbytností pro možnosti čerpání prostředků z různých veřejných výdajových programů. Strategické regionální plánování definuje Wokoun et al. (2008, s. 40) jako proces, v němž dochází k tvorbě a prosazování společného zájmu regionu, jedná se tak o moderní způsob, jak lze konkretizovat možnosti rozvoje a taky cíle určitého území (např. město, region apod.). Rovněž je nutno dle Kolektivu autorů (2008, s. 172-173) uvést, že strategické plánování ať už na regionální či jiné úrovni se velmi odlišuje od plánování územního. Typickými prvky, kterými se odlišuje od územního plánování, jsou: rámcová pravidla a cíle rozvoje daného celku, a tudíž nepředepisuje detailní využití ploch, zaměřuje se na problémy obce zejména z pohledu obyvatel (a spolupracuje s nimi), zabývá se nejen územními aspekty, ale i oblastí sociální, kulturní, ekologickou apod.

1.4 Proces strategického plánování

Jak napsal Fotr et al. (2012, s. 323) samotný proces strategického plánování musí být navržen tak, aby bylo možno v daném územním celku nalézt co nejvíce skrytých strategických příležitostí, a rovněž, aby byla možnost přijímat více konkrétních strategických rozhodnutí. Krobová (2017, s. 29) pak rozvíjí tuto myšlenku v obrázku uvedeném níže. Při plánování je nezbytné, aby došlo k naplnění tří základních podmínek. Jako první je nutností poznat současný stav území v rámci jednotlivých oblastí, tedy výchozí situaci a provést analýzu, čímž zjistíme, KDE JSME. Poté je důležité určit stav budoucí a na základě toho nastavit dané cíle, tedy KAM SE CHCEME DOSTAT. Dále je nutností naplánovat individuální kroky k naplnění daných cílů (zabezpečit prostředky a aktivity), v rámci tohoto kroku je podstatná otázka JAK SE TAM DOSTANEME. Jako poslední je měření jednotlivých cílů proto, abychom věděli JAK POZNAT, ŽE TAM JSME.



Obr. 1. Proces strategického plánování, vlastní zpracování dle Krbové (2017, s. 29)

Wokoun et al. (2008, s. 430) představuje cyklus strategického plánování od deklarace záměru až po jeho realizaci jako velmi složitý, zahrnující nespočet vzájemně provázaných aktivit. Komplexně lze proces strategického plánování rozčlenit do čtyř základních fází, a to podle Kolektivu autorů (2008, s. 173):

- **Analytická fáze**, kde je podstatou analýza daného území, např. formou socioekonomické analýzy či analýzy SWOT,
- **Strategická fáze**, jedná se o nejdůležitější část, kdy je navržena daná strategie na základě provedené analýzy,
- **Programová fáze**, v této fázi se již tvoří jednotlivé programy pro naplnění strategie,

- **Realizační (implementační) fáze**, jedná se o konečnou fázi, kde probíhá schvalování, kontrola a realizace daného strategického dokumentu.

1.4.1 Základní typologie strategických dokumentů

Dle Ministerstva pro místní rozvoj (2017) lze mezi základní strategické dokumenty zařadit:

Tab. 2. Typy strategických dokumentů dle druhu a času

Druh dokumentu	Typ dokumentu	Časový charakter	Časová platnost
Zastřešující strategické dokumenty	Politika	Dlouhodobý	více než 7 let
	Bílá kniha	Dlouhodobý	více než 7 let
	Strategický rámec	Dlouhodobý	více než 7 let
Strategické dokumenty	Koncepce	Střednědobý až dlouhodobý	4 – 7 let, více než 7 let
	Strategie	Střednědobý až dlouhodobý	4 – 7 let, více než 7 let
	Plán	Střednědobý	4 – 7 let
Strategické prováděcí dokumenty	Operační program	Střednědobý	dle délky programového období EU
	Implementační plán	Střednědobý až dlouhodobý	4 – 7 let, více než 7 let
	Program	Střednědobý	4 – 7 let
	Akční plán	Krátkodobý	1 – 3 roky

Vlastní zpracování dle Ministerstva pro místní rozvoj (2017)

Na základě výše uvedené tabulky lze vidět, že strategické dokumenty lze rozčlenit do tří skupin: zastřešující, strategické a prováděcí. Mezi zastřešující strategické dokumenty spadá **Politika**, která má širší rozsah vzhledem k řešené problematice, tudíž je více obecná a méně podrobná a stanovuje základní strategické zaměření, dále **Bílá kniha**, jež obsahuje konkrétní návrhy pro zaměření politiky (koncepce/strategie) a **Strategický rámec**, kde je větší rozsah řešené problematiky, rovněž je více obecný a méně podrobný a opět stanovuje základní strategické směřování.

Do strategických dokumentů pak patří **Koncepce**, ta již řeší konkrétní problematiku, ale i přesto je více obecná a méně podrobná, její implementace je pouze rámcová či žádná (řešena v samostatném dokumentu), poté **Strategie** což je základní strategický dokument, je optimálně podrobná a určuje základní linie pro rozvoj daného celku a jako poslední sem patří **Plán**, jehož podstatou je řešit konkrétní cíl (tedy několik cílů stejné úrovně).

V rámci strategických prováděcích dokumentů najdeme **Organizační program**, který je soborem věcných, časových a finančních podmínek pro činnosti vedoucí k dosažení cílů EU, dále **Implementační plán**, rozpracovávající implementační část strategie, **Program**, jež je prováděcím dokumentem tematické, technické či finanční povahy pro danou oblast a jako poslední je **Akční plán**, ten konkretizuje vybraná opatření ve formě projektů nebo aktivit z příslušných strategických dokumentů (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2017).

1.5 Strategický plán a jeho struktura

Strategický plán můžeme definovat jako výsledek systematických forem strategického plánování, jak uvedl Wokoun et al. (2008, s. 429). Hrabánková et al. (2011, s. 46) upozorňuje, že při jeho sestavování je nutno brát ohled na to, jakým směrem se chce daný územní celek ubírat, čeho by chtěl dosáhnout a jak chce v budoucnu vypadat. Proto se jedná o dokument, který by měl splňovat celkem 7 aspektů. Jedná se o **dlouhodobost**, kdy strategický plán musí být zpracován alespoň na dobu 4 let, musí být **systematický**, tzn., že musí analyzovat všechny odvětví a obory, další podmínkou je **selektivnost** neboli nutnost určit priority na které se bude zaměřovat a dále budou rozpracovány, nutná je taky **provázanost** mezi jednotlivými aktéry a opatřeními. Musí být rovněž **soustavný**. Jelikož se nejedná o rigidní (striktní) dokument, je zapotřebí jej prověřovat a modifikovat, na závěr musí být **otevřený**, vzhledem k občanům a jejich potřebám a **reálný** pro praxi (Edukana, © 2013). Kolektiv autorů (2006, s. 32) specifikuje, že strategický plán je možno zpracovávat několika metodami, např.: expertním postupem práce, kdy vypracovává daný dokument skupina najatých expertů anebo existuje tzv. komunitní postup práce, při němž je vypracován dokument v souladu s diskusemi místních odborníků, a to vše pod vedením externích odborníků. V praxi se však často setkáme s kombinací těchto dvou metod (ovšem u většiny dokumentů převažuje expertní postup).

Dále je nutno popsat určitou strukturu strategického plánu vzhledem k jednotlivým etapám jeho tvorby, jimiž jsou **analytická část, strategická část a část implementační**.

1.5.1 Analytická část

Jedná se o úvodní část strategického plánu, která dle Wokouna et al. (2008, s. 430) vytváří určitou výchozí poznatkovou základnu, jenž umožňuje identifikovat situaci daného územního celku (obce, města, kraje apod.). Dle Krbové (2017, s. 51-52) poskytuje tato analýza odpovědi na otázky jako: Co je hlavní zdrojovou silou zkoumané oblasti? Nebo: Jaké změny

se v daném území dějí? Detailní rozbor takových otázek má pak vést k efektivnímu využití disponibilních zdrojů k naplnění vytyčených cílů. Možností, jak zhodnotit situaci daného území je mnoho, může jí být např.

- **Socioekonomická analýza** – její podstatou je zhodnotit prostorově provázané socioekonomické či fyzicko-geografické jevy, jak popisuje Kolektiv autorů (2008, s. 164). Krbová (2017, s. 52-53) podotýká, že v rámci veřejné správy se jedná u strategií o co nejširší vymezení po stránce: ekonomické, sociální, geografické, technické a dopravní infrastruktury a případně i demografické či environmentální. Celkově by měla být daná analýza zaměřena na předchozí vývojové tendence, ale vzhledem k tomu, že se jedná o velmi náročnou část při tvorbě strategie, měla by být pozornost věnována hlavně jevům a procesům zásadním pro budoucí rozvoj územního celku.
- **Analýza SWOT** – obecně je známo, že SWOT je zkratkou z anglických slov: Strengths (silné stránky), Weaknesses (tedy slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a v poslední řadě Threats (hrozby), (Grasseová, Dubec a Řehák, 2010, s. 295). Grasseová et al. (2013, s. 87) předkládá, že SWOT analýza může být použita pouze k jednomu účelu, tedy jako podklad pro vytváření alternativ strategií s využitím matice SWOT. Její využití může však být i více účelné, kdy slouží jako podklad pro: definování vize, či pro zformulování strategických cílů nebo identifikaci kritických oblastí. Krbová (2017, s. 55–56) nazývá tento druh analýzy jako určitý logický most mezi částí analytickou a částí strategickou (návrhovou), přičemž jejím hlavním cílem je určení konkurenční výhody. U analýzy **externí** (což je analýza příležitostí a hrozeb) je cílem odhalit klíčové faktory a vztahy, které pak silně ovlivňují úspěch/neúspěch. Pro analýzu **interní** je podstatné nalézt zdroje pro budoucí rozvoj (rozvojový potenciál území). Királ'ová (2003, s. 37) dodává, že tato analýza je významným krokem pro určení současné pozice daného území v oblasti cestovního ruchu.
- **Další metody analýz využívané ve veřejné správě** – v rámci analytické části je možno použít i více metod, které tak povedou k získání více informací pro zpracování kvalitního strategického plánu. Krbová (2017, s. 55) poukazuje např. na **metodu výzkumu veřejného mínění**, za pomoci které je možno získat informace o názorech obyvatel zkoumaného území. Další možností je **metoda řízených rozhovorů**, a to dle předem vytvořeného dotazníku či scénáře. Celý rozhovor je řízen tazatelem tak, aby byly zabezpečeny stejné podmínky pro všechny respondenty a na otázky byly

jednoznačné odpovědi, což povede k dosažení standardizovaného vyhodnocení získaných odpovědí.

1.5.2 Strategická část

Výsledky, které byly zjištěny v analytické části, jsou propojeny do části druhé, tedy strategické/návrhové a promítnou se do všech jejích částí. Jak uvádí Krbová (2017, s. 61-64), tato část tvoří tzv. „jádro“ celé strategie. Jedná se o návrh, jak dosáhnout stanovené vize na základě jasně vytyčených cílů, priorit a opatření.

Jako první je nutno definovat **VIZI**, jedná se o formulaci (zpravidla delší souvětí) určitého žádoucího stavu, jak by mělo např. statutární město v budoucnu vypadat v uvedených strategických oblastech a čím by se tak zásadně lišilo od současnosti (Edukana, © 2013). Wokoun et al. (2008, s. 438) popisuje, že zdůvodnění celkové strategie je nutno provést na úrovni globálních **CÍLŮ**, které vychází z dané vize. Grasseová et al. (2013, s. 150), definuje cíle jako výsledné očekávané stavy, kterých chce daný územní celek dosáhnout. Stanovují se pro řešení hlavních problémů území. Na vytyčené cíle pak navazují jednotlivé priority i opatření.

PRIORITY (či tematické/prioritní oblasti) lze charakterizovat jako stěžejní směry řešení, které vedou k dosažení jednotlivých cílů. Zpravidla se ke každému strategickému cíli vytváří více než jedna priorita (obvyklý počet je 2 až 5 priorit pro jeden cíl). Na závěr jsou stanovována jednotlivá **OPATŘENÍ a rozvojové aktivity**. Opatření je prostředek, jenž vede k naplnění uvedených priorit (lze taky nazvat jako soubor projektů). I zde platí, že ke každé prioritě bude existovat více opatření (opět 2–5). Rovněž je důležité, aby každé z nich bylo realistické, dosažitelné a mělo by identifikovat co, kdy, kde, kdo a za kolik chce v daném území rozvíjet či zajistit. Poté co jsou všechna opatření schválena, je žádoucí navrhnout rozvojové aktivity, které určují směry plnění všech opatření. Často je jich u každého opatření stanoveno více, a proto je nutné vybrat jen ty stěžejní (Edukana, © 2013).

1.5.3 Implementační část, kontrola a hodnocení

Krbová (2017, s. 65) popisuje tuto část, jako úkol, který spadá do oblasti managementu daného územního celku, a udává konkrétní podmínky pro její reálné uplatnění v praxi. Na rozdíl od procesu tvorby strategie, kde převládá zejména kreativita, vyžaduje tato část obzvláště disciplínu. V oblasti veřejné správy se jedná o fázi, kdy dochází k projednávání a taky schva-

lování příslušnými orgány, dále rozpracování do taktických a akčních plánů a vlastní realizace. Škrabal (2006, s. 78) popisuje **AKČNÍ PLÁN** jako soubor konkrétních aktivit, které je příslušný územní celek/subjekt schopen realizovat v rámci 1. roku od zahájení realizace dané strategie. Dále uvádí, že je velmi důležité nastavení jak finanční náročnosti konkrétních aktivit, tak i stanovení personální zodpovědnosti za jejich plnění. Poté co uplyne období, pro které je akční plán vytvořen, dochází k jeho aktualizaci, (vždy jde o tzv. aktuální dodatek dané strategie). Lze jej shrnout jako soubor projektů vybraných pro realizaci v rámci jednoho roku.

V souhrnu dle Půčka a Kopitzze (2012 s. 98), zahrnuje realizace strategického plánu a jeho kontrola včetně průběžného hodnocení tyto kroky:

- postup dle daného plánu – jde tedy o naplňování vytyčených strategických cílů (projektů, aktivit, úkolů apod.), kdy výstupem tohoto kroku je např. zpráva o plnění strategického plánu,
- postupuje se dle implementačních pravidel (tedy zaměření každodenního chodu na splnění naplánovaných cílů), zde může být výstupem např. kontrolní porada vztahující se k realizaci investic,
- zabezpečení pravidelného měření či monitoringu vytyčených indikátorů každého z cílů a kontrola plnění plánu, výstupem může být např. tisková zpráva o aktivitách,
- komplexní hodnocení úspěšnosti realizace plánů, např. zprávy o plnění předložené orgánu města,
- posledním krokem je odměňování při plnění plánu.

Na závěr je podle Hrabánkové (2011, s. 48) nutno dodat, že vypracováním strategie, by se měla nastartovat spolupráce nejen mezi státně-správními institucemi/orgány či soukromě-veřejným sektorem, ale i mezi vedením daného celku a podnikatelskou sférou, jenž na daném území realizuje svou činnost. Strategie tak má přispět k rozvoji celého vymezeného území (např. města).

1.6 Legislativní úprava strategického plánování

Jak popsal Kolektiv autorů (2006, s. 31), v oblasti strategického plánování neexistuje legislativní opora, tudíž, i když jsou všechny výsledné strategické dokumenty schvalovány, nejsou závazné po stránce vymahatelnosti. Nelze tedy nalézt jednotnou nebo závaznou meto-

díku, jelikož se většinou jedná jen o doporučení daných odborných týmů, jak by takové plánování mělo probíhat. Ale i přesto s touto oblastí přímo souvisí již zmiňovaný zákon č. **248/2000 Sb.**, o podpoře regionálního rozvoje, jelikož dle tohoto zákona je vypracována Strategie regionálního rozvoje ČR, a to odborem zabývajícím se regionálním rozvojem MMR ČR. Tento zákon stanovuje rámcově např. obsah a postup zpracování tohoto dokumentu nebo jeho aktualizaci a rovněž se zmiňuje o Strategii rozvoje územního obvodu kraje (Zákon č. 248/2000 Sb.). Nepřímo pak s touto oblastí souvisí zákon č. **128/2000 Sb.**, o obcích a taky zákon č. **129/2000 Sb.**, o krajích, protože dané zákony ustanovují samosprávné celky na obecní či krajské úrovni, tudíž si sami připravují, zabezpečují a plní strategické dokumenty, jež si pro své území stanovily. Ovšem nepřímo se této oblasti dotýká i zákon č. **2/1969 Sb.**, o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy ČR, konkrétně v §14, kde určuje Ministerstvo pro místní rozvoj jakožto ústřední orgán v rámci státní správy, a to pro oblasti jako jsou regionální politika, územní plánování, cestovního ruchu apod. (Zákon č. 2/1969 Sb.). Svůj význam má v oblasti strategického plánování a regionálního rozvoje i **Zákon č. 183/2006 Sb.**, tedy zákon o územním plánování a stavebním řádu (tzv. stavební zákon).

1.7 Význam strategického plánování pro cestovní ruch

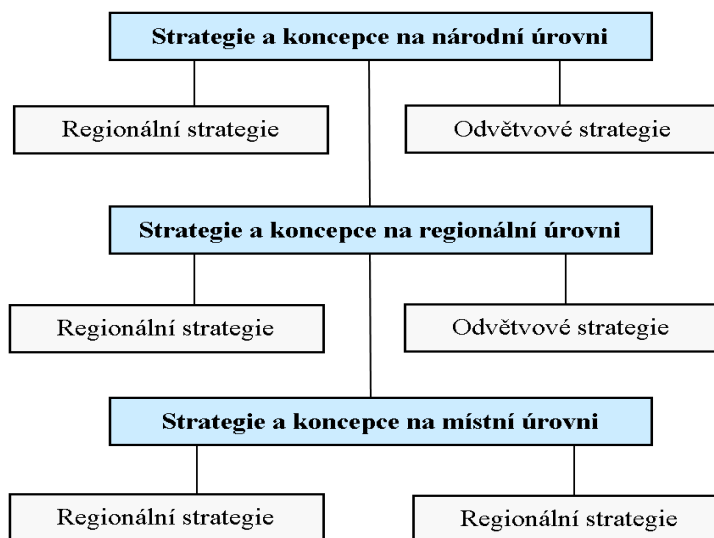
Cestovní ruch lze považovat za tzv. hnací sílu rozvoje dané oblasti, ovšem pro jeho správné fungování je velmi důležitá schopnost efektivního řízení vymezeného území. Efektivním řízením lze nazvat proces, který směřuje k dosažení vytyčených cílů, jehož nezbytnou součástí je plánování, řízení a kontrola. Toho by však nebylo možno dosáhnout bez využití základních nástrojů řízení, tedy jednotlivých strategických či koncepčních a programových dokumentů, uvedl Vystoupil et al. (2007, s. 7). Níže jsou tak uvedeny strategické dokumenty, které v cestovním ruchu hrají klíčovou roli, nebo jej určitým způsobem ovlivňují.

1.8 Strategické dokumenty v oblasti cestovního ruchu

Nejdříve je nutno dle Krbové (2017, s. 71-73) uvést, že strategické plány v oblasti veřejné správy mají celkem 3 dimenze:

- **Společensko-politickou** – zde je podstatou určitá politická shoda vzhledem k délce volebního cyklu a taky programového období, jelikož často prováděné změny by jej velmi negativně ovlivňovaly (v oblasti cílů strategie apod.).

- **Věcná dimenze** – jedná se o jednoznačné vymezení jednotlivých oblastí rozvoje, jež jsou v soustavě všech strategických a programových dokumentů veřejné správy ustáleny na konceptu priorit/prioritní osa cílů strategie, priorit/prioritních os jako strategický cíl a na úrovni již konkrétních opatření jako specifické cíle.
- **Systémová dimenze** – jak je uvedeno na obrázku níže, jedná se o soustavu strategických a programových dokumentů, kde existují vertikální a horizontální vazby.



Obr. 2. Systémová dimenze strategií a programových dokumentů ve veřejné správě, vlastní zpracování dle Krbové (2017, s. 72)

1.8.1 Národní úroveň

Na národní úrovni se vytváří zejména komplexní koncepce jako Strategie regionálního rozvoje, hospodářského růstu, udržitelného rozvoje, Státní program regionálního rozvoje apod. Co se týče sektorových koncepcí, je zde možno zařadit např. Strategii rozvoje lidských zdrojů či níže zmíněnou Koncepci státní politiky cestovního ruchu apod.

Strategie regionálního rozvoje ČR 2014–2020

Lze ji vymezit jako základní střednědobý dokument na státní úrovni, který formuluje regionální politiku státu ČR (cíle, problémy i priority regionálního rozvoje). Je legislativně zachycena zákonem č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje a je v něm řešena i oblast cestovního ruchu, jako důležitá část národního hospodářství. Na tento dokument pak navazuje Akční plán Strategie regionálního rozvoje ČR 2017–2018 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2018a).

Koncepce státní politiky cestovního ruchu 2014–2020

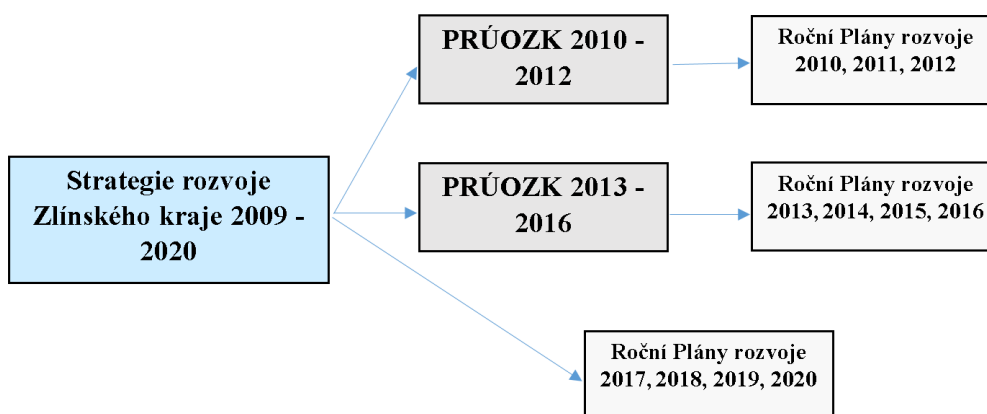
Jedná se o základní strategický střednědobý dokument, vztahující se přímo na oblast cestovního ruchu, a to pro období 2014–2020 a odpovědnou institucí je zde Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Cílem této koncepce je zejména podpořit zvyšování konkurenceschopnosti v rámci celého odvětví cestovního ruchu, a to jak na národní, tak i regionální úrovni. Rovněž se zabývá udržením jeho ekonomické výkonnosti a rovněž pozitivními dopady na environmentální i socio-kulturní rozvoj celého území České republiky (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2018b).

- **Akční plán ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu 2014–2020**

Jedná se o nástroj implementace Koncepce státní politiky v oblasti cestovního ruchu v rámci daného období. Tento dokument tak blíže rozpracovává jednotlivá opatření koncepce a její aktivity, respektuje způsob jejich plnění apod. Garantem za Ministerstvo pro místní rozvoj ČR je zde Odbor cestovního ruchu MMR ČR (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2018c).

1.8.2 Regionální úroveň se zaměřením na Zlínský kraj

Tato úroveň bude pro účely práce zaměřena na strategické dokumenty (strategie/programy/koncepce) Zlínského kraje a města Zlína.



Obr. 3. Systém strategických koncepčních dokumentů Zlínského kraje, vlastní zpracování dle Krajského úřadu Zlínského kraje (©2016)

Výše uvedené schéma bylo zpracováno dle Plánu rozvoje Zlínského kraje 2018. Jednotlivé části tohoto systému jsou pak popsány níže.

Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009–2020

Dle Víturky et al. (2011, s. 157) se jedná o základní koncepční strategický dokument, který je determinován spoluúčastí na regionální politice EU. Dle Zahradníka et al. (2008, s. 4) identifikuje dlouhodobě klíčové oblasti rozvoje daného území a stanovuje k nim rovněž cesty a způsoby jejich dosažení. Jednou z dotčených oblastí je i oblast cestovního ruchu, a to v rámci 4. tematického pilíře pojmenovaného jako Atraktivní region, kde si klade dva cíle:

- zvýšit návštěvnost této oblasti a využívání kapacit cestovního ruchu a
- rovněž zvýšit konkurenceschopnost Zlínského kraje, a to jako destinace cestovního ruchu (Zahradník et al., 2008, s. 100-101).

Program rozvoje územního obvodu Zlínského kraje 2013–2016

Cílem tohoto dokumentu je zformulovat a vytvořit určitý scénář střednědobého rozvoje Zlínského kraje, přičemž respektuje současné i budoucí aspekty, jenž tento vývoj ovlivňuje a rovněž dlouhodobé strategické záměry vymezené Strategií rozvoje Zlínského kraje 2009–2020. Zabývá se tedy rovněž oblastí cestovního ruchu, kde na výše stanovené 2 cíle vytváří celkem 3 úkoly, jež jsou dále rozpracované do sedmi opatření (Zahradník et al., 2012, s. 4). Jako 3 hlavní úkoly, tento dokument vytyčil:

- rozvíjet oblasti disponující potenciálem cestovního ruchu,
- zkvalitnit úlohu marketingu a rovněž řízení cestovního ruchu v kraji a
- rozvíjet další návazné služby na cestovní ruch (Zahradník et al., 2012, s. 141-143).

Plán rozvoje Zlínského kraje 2018

Daný plán je každoročně aktualizován a jedná se tedy o soubor aktivit, prostřednictvím kterých jsou naplňovány jednotlivé cíle koncepčních dokumentů kraje, tedy obzvláště Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009–2020. V rámci tohoto dokumentu jsou pak vytyčeny jednotlivé aktivity např. pro danou oblast cestovního ruchu, jenž mají být v daném roce realizovány a rovněž je zde určeno jejich finanční zabezpečení a již konkrétní projekty (Krajský úřad Zlínského kraje, © 2017).

Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2015–2020

Jedná se o dokument, který se plně věnuje oblasti cestovního ruchu a jeho možného rozvoje pro dané území. Obsahuje analýzu současného stavu včetně jeho institucionálního zabezpečení a financování, identifikuje vhodné formy podpory pro tuto oblast včetně zhodnocení

dosavadní podpory cestovního ruchu apod. Rovněž navrhuje příslušná opatření pro podporu cestovního ruchu ve Zlínském kraji (Krajský úřad Zlínského kraje, © 2014).

1.8.3 Oblastní a místní úroveň se zaměřením na město Zlín

Na této úrovni se mohou nacházet zejména rozvojové strategie, programy či plány měst/obcí, strategické dokumenty svazků obcí, Integrované plány rozvoje měst.

OBLASTNÍ

Integrovaný plán rozvoje území Zlín 2014-2020

Uvedený dokument je účelovým strategickým nástrojem, jenž slouží zejména pro analýzu vymezeného území, identifikuje jeho problémy i potřeby a rovněž stanovuje cíle a priority, kterých bude dosaženo realizací již konkrétních vzájemně na sebe navazujících projektů (Oficiální stránky města Zlína, © 2018a).

Odpovědnou institucí je zde území Zlína (Statutární město Zlín). Tento dokument vychází ze strategie regionálního rozvoje ČR 2014–2020 a Dohody o partnerství pro dané období. Mimo jiné se rovněž zabývá otázkou současného stavu a možnostmi rozvoje cestovního ruchu v příslušném území (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2018d).

MÍSTNÍ

Pro statutární město Zlín existuje rovněž **Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020**, která spadá do poslední, a tedy místní úrovně strategických dokumentů. Jak již z názvu vyplývá, tak odpovědnou institucí je zde Statutární město Zlín a jedná se o dlouhodobý vrcholný strategický dokument, zabývající se otázkou rozvoje města ve všech jeho oblastech, kdy nechybí ani oblast cestovního ruchu, a to pro období 2013–2020 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2018e).

2 CESTOVNÍ RUCH

Fletcher et al. (2013, s. 2) popisuje cestování jako dílčí aspekt lidské činnosti, které se začalo rozvíjet již před tisíci lety. Jak uvádí Petřů (2007, s. 4), počátek moderního cestovního ruchu neboli turismu je identifikován v 17. a 18. století, kdy existovalo zejména právo volného pohybu a kdy cestovní ruch byl realizován zejména v cestách šlechticů a kupců. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 25-26) dodávají, že novodobé pojetí tohoto odvětví je v Evropě zaznamenáno mezi dvěma válkami, kdy se stává nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím světové ekonomiky. Holešinská (2012, s. 17) specifikuje cestovní ruch jako určitý komplexní jev uskutečňující se v určitém čase a rovněž na určitém místě a je spjat s velkým množstvím lidských činností. Franke et al. (2012, s. 4) doplňuje předešlou specifikaci tím, že je v současnosti chápán jako velmi složitý a vnitřně značně strukturovaný sociálně-ekonomický jev, který slouží pro uspokojování části lidských potřeb. Cook, Cathy a Taylor (2018, s. 19) cestovní ruch označují za jedinečné seskupení průmyslových odvětví, jenž má společného jmenovatele – cestující. Patterson (2016, s. 1) dále rozvádí, že se jedná o odvětví, zahrnující hotely, letecké společnosti atraktivitu či přírodní zajímavosti apod. Ryglová (2009, s. 9) podotýká, že je nutno jej chápat ve dvou rovinách:

- první je **oblast spotřeby**, kdy stejně jako Franke uvádí, že je chápán jako způsob uspokojování potřeb obyvatelstva,
- z hlediska druhého jej pojala jako **oblast podnikatelských příležitostí**, a to v mnoha oblastech, které zabezpečují lidé a je tedy důležitou součástí ekonomiky.

Šimková (2013, s. 10) navazuje na předešlou charakteristiku cestovního ruchu a považuje ho za specifický průmysl, který má nejenom značný význam pro ekonomiku, ale i pro další oblasti jako je doprava, stavebnictví, architektura či bankovníctví apod. Závodná (2015, s. 21) předkládá, že se cestovní ruch v dnešní době velmi rychle rozvíjí, což souvisí s rostoucí životní úrovní obyvatelstva, ale rovněž s rychle se rozvíjejícími trhy, např. Čína. Syrovátková (2013, s. 10) podotýká, že cestovní ruch tak patří k odvětvím s vysokou přidanou hodnotou, jelikož služby, které zahrnuje, představují výrazný podíl lidské práce, a jak je již výše zmíněno, je nejrychleji se rozvíjejícím hospodářským odvětvím.

Na základě všech výše uvedených poznatků lze cestovní ruch shrnout dle Indrové (2009, s. 7) jako neodmyslitelnou součást dnešní moderní společnosti, jelikož se v rámci něj dává každoročně do pohybu ohromné množství lidí. Tito lidé podle Zelenky a Páskové (2012, s. 15) cestují do míst mimo jejich obvyklé prostředí anebo pobývají v daných místech dobu

kratší než jeden rok, a to za účelem trávení volného času apod. S danou definicí se ztotožňuje i Palatková (2011b, s. 11), která rovněž uvádí, že hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti na navštíveném místě, přičemž doba pobytu na takovém místě je:

- v rámci domácího turismu (kdy nejsou překročeny státní hranice) do 6 měsíců,
- v turismu mezinárodním (tedy, když dojde k překročení hranice rodného státu) do jednoho roku, jak je uvedeno výše.

Ovšem dle Horner a Swarbrooke (2003, s. 53) je třeba předešlou definici rozšířit, jelikož nezahrnuje lukrativní oblast zejména služebních cest, kde je hlavním cílem práce a nikoliv zábava apod. Rysy cestovního ruchu spočívají podle Malé et al. (2002, s. 9) zejména v dočasnosti změny stálého bydliště, obvykle je realizován ve volném čase a dále je charakteristický utvářením vztahů mezi lidmi. Cooper (2012, s. 5) shrnuje cestovní ruch jako činnost globálního významu, která má značné přínosy pro světovou ekonomiku a rovněž určitým způsobem napomáhá ke světovému míru a zmírňovat chudobu.

2.1 Politika turismu

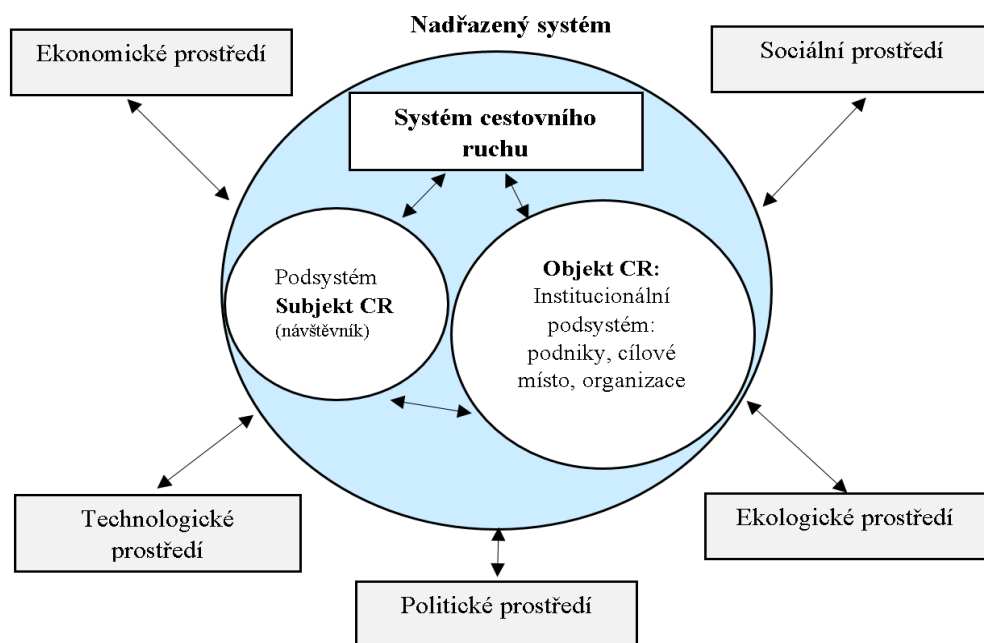
Tittelbachová (2011, s. 11) definuje tuto politiku jako: „*cílené, organizované plánování, ovlivňování reality a budoucnosti turismu prostřednictvím různých nositelů (státních, soukromých a nadnárodních)*.“ Dále pak popisuje, že je součástí určitého politického procesu, který prostřednictvím stanovených priorit a cílů vytváří systém, který slouží pro dosažení plánovaných výsledků, ovšem současně je důležité nalézt rozsáhlou shodu mezi všemi nositeli této politiky (z oblasti veřejnoprávní, soukromé i neziskové). Holešinská (2012, s. 28) doplňuje předchozí definici a dodává, že je nutno politiku cestovního ruchu chápat jako komplexní souhrn metod a nástrojů, pomocí nichž stát se svými orgány (tedy nositeli) zasahuje do celkového rozvoje turismu tak, aby výše uvedených cílů bylo dosaženo. Tittelbachová (2011, s. 11-19) uvádí, že tento druh politiky, je závislý zejména na celkovém stavu rozvoje dané země, přičemž její cíle se odráží od vnitřního uspořádání zemí a vychází z vybraného konceptu politiky turismu, současných trendů a taky dle zhodnocení dosavadního vývoje. Nositele politiky cestovního ruchu lze rozčlenit následovně:

- **dle právního hlediska** – se jedná o orgány a instituce veřejnoprávní (EU, kraje), soukromé (zájmová sdružení) a zájmové skupiny,
- **dle územní hierarchie** – rozeznáváme nositele mezinárodní (UNWTO), národní (ministerstva), regionální (svazy) či lokální (spolky apod.),

- **dle odborné příslušnosti** – jde např. o hoteliéry, dopravce, restaurace apod.,
- **dle organizačních forem** – sem patří nositelé nadpodnikoví, mezipodnikoví, organizace destinačního managementu apod. (Tittelbachová, 2011, s. 18).

2.2 Cestovní ruch jako systém

Dle Holešinské (2012, s. 19-20) je cestovní ruch součástí systému obsahujícího charakteristické prvky, které jsou navzájem propojeny určitými vazbami. Linderová (2013, s. 17) považuje systém cestovního ruchu za otevřený a dynamicky se vyvíjející komplex. Holešinská (2012, s. 19) pak dodává, že vnitřní prostředí je tvořeno ze samotného systému cestovního ruchu, to je pak dále tvořeno dvěma podsystémy, tedy subjektem a objektem, dle obrázku níže.



Obr. 4. Struktura systému cestovního ruchu, vlastní zpracování dle Holešinské (2012, s. 20)

Autorka obrázku podotýká, že mezi oběma systémy, což je **systém nadřazený**, který je tvořen ekonomickým, sociálním, technologickým, politickým a ekologickým prostředím a **systém cestovního ruchu** složený ze subjektu a objektu, vzniká vzájemná interakce, která sebou přináší pozitivní či negativní vlivy na oba systémy. (Holešinská, 2012, s. 20) Cooper (2012, s. 10) ještě dodává, že turistu v celém systému cestovního ruchu lze označit jako klíčového „herce“.

2.2.1 Subjekt cestovního ruchu

Jak uvádí Linderová (2013, s. 18), z hlediska ekonomického je subjektem v rámci cestovního ruchu ten, kdo uspokojuje své potřeby v průběhu cestování a pobytu tím, že spotřebovává jednotlivé statky cestovního ruchu. Hrala (2001, s. 5) vysvětluje, že obyvatelstvo je subjektem cestovního ruchu z toho důvodu, že je nositelem jednotlivých ekonomických i neekonomických aktivit a rovněž je producentem všech hodnot potřebných k jeho existenci. Linderová (2013, s. 18) dodává, že **obyvatelé (subjekt) vystupují jako nositelé poptávky** po cestovním ruchu. Hesková (2006, s. 14) doplňuje předchozí tvrzení a definuje subjekt jako **účastníka cestovního ruchu**, přičemž účastníkem je návštěvník, turista a výletník. Rozdíl mezi nimi je následující:

- **návštěvník**, jak popisuje Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 19) je osoba, která cestuje do jiného místa, než kde trvale bydlí a mimo své přirozené prostředí na dobu kratší než 12 měsíců, a to z jiných důvodů, než je výdělečná činnost.
- **turistu** pak vymezuje Beránek et al. (2013, s. 17) a dle něj se jedná o dočasného návštěvníka, jenž cestuje na dobu zahrnující minimálně jedno přenocování, ovšem ne déle než 1 rok.
- **výletníka** specifikuje Franke et al. (2012, s. 10) jako jednodenního návštěvníka, který se na daném místě zdrží pouze jeden den, avšak nestráví tam ani jednu noc.

2.2.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem v oblasti cestovního ruchu je podle Linderové (2013, s. 22) všechno, co se může stát cílem pro změnu místa trvalého pobytu, jedná se např. o přírodu, kulturu či společnost apod. Hesková (2006, s. 15) přesně určuje, že **objekt je tedy nositelem nabídky** a mimo výše uvedené jím může být i podnik či instituce. Na toto tvrzení ještě Linderová (2013, s. 22) navazuje tím, že se tedy komplexně jedná o místa/destinace, kde realizují svou činnost zmíněné podniky a instituce cestovního ruchu, jenž pro uspokojení dané poptávky návštěvníků vytváří statky cestovního ruchu jako předměty nabídky. Hrala (2001, s. 5) ovšem poukazuje na to, že objekt můžeme chápat i z druhé strany jako obyvatelstvo. Lze jej tak pojímat, protože v rámci socioekonomického komplexu představuje jeho tzv. spotřebitelský pól. Jelikož všichni lidé jsou během svého života v pozici spotřebitelů ať už materiálních hodnot či kulturních statků nebo času apod.

2.3 Typologie cestovního ruchu

Jak uvádějí Holeček, Mariot a Střída (2005, s. 24) obzvláště ve druhé polovině 20. století nabyl cestovní ruch na různorodosti a získal tak mnoho podob. Hlavní příčinou je, že účast obyvatel na cestovním ruchu má nejen různé důvody, ale rovněž odlišnou délku trvání či rozdílné cíle a potřeby. Proto dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 19) je možno nalézt celou řadu rozličných kritérií systematiky tohoto odvětví, které jej pak rozčleňují do forem a druhů.

2.3.1 Formy cestovního ruchu

Na základě tvrzení Linderové (2013, s. 34) vyjadřuje forma cestovního ruchu jakýsi účel nebo motiv pro cestování a přechodného pobytu návštěvníků ve vybraném místě. Primární motivací podle Frankeho et al. (2012, s. 26) může být odpočinek, poznávání nového prostředí nebo navazování kontaktů s lidmi. Syrovátková (2013, s. 16) ještě dodává, že tyto formy vystihují charakter toho, jak účastníci cestovního ruchu tráví volný čas. Petrů (2007, s. 30) proto rozeznává tyto základní formy cestovního ruchu:

- **rekreační** – tato forma dle Ryglové (2009, s. 12) podporuje regeneraci a taky reprodukci jak fyzických, tak i duševních sil člověka a v rámci České republiky je jejím typickým podtypem chataření a chalupaření,
- **kulturně-poznávací** – Syrovátková (2013, s. 17) napsala, že je spjat s poznáváním odlišných kultur, zvyků, náboženství či tradic, kdy se člověk seznamuje s hmotnými i nehmotnými specifiky dané oblasti a lze jej rozdělit na vzdělávací (získávání znalostí) či náboženský (poutní),
- **sportovně-turistický** – v rámci uvedené formy jde především o aktivní odpočinek či aktivní účast na různých sportech, či pasivní účast na sportovních akcích (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20),
- **lázeňsko-léčebný** – tuto formu prezentuje Linderová (2013, s. 35) jako určitou fyzickou regeneraci a psychickou pohodu spojenou hlavně s péčí o zdraví, preventivní a léčebné aktivity probíhají převážně pod lékařským dohledem,
- tzv. **specifické formy cestovního ruchu** – dle Petrů (2007, s. 30) sem můžeme zařadit např. cestovní ruch mládeže, třetí generace (tedy seniorů a důchodců), kongresový či obchodní cestovní ruch, dále lovecký, gastronomický nebo mototuristický cestovní ruch.

2.3.2 Druhy cestovního ruchu

Franke et al. (2012, s. 26) upřesňuje, že druh cestovního ruchu je takový typ cestovního ruchu, pro jehož vymezení je zásadním kritériem tzv. jevový průběh turismu, a taky způsob jeho realizace, který je závislý na geografických, ekonomických nebo společenských podmínkách apod. Toto tvrzení doplňují, Vystoupil a Šauer et al. (2011, s. 104) tím, že dané kritérium lze členit podle objektivních faktorů (prostorové, časové či sociální apod.). Základní členění těchto druhů je následující:

- **dle místa realizace** – zde se podle Ryglové (2009, s. 13) může jednat o domácí, či zahraniční cestovní ruch, kde je podstatné, zda je překročena státní hranice. Do zahraničního cestovního ruchu patří: aktivní (příjezd turistů do ČR) nebo pasivní (výjezd Čechů za hranice ČR). Dále tranzitní, zpravidla se jedná o pouhý průjezd určitou zemí do jiné země, mezinárodní, národní a vnitřní. Fletcher et al. (2013, s. 4) k tomuto dodává, že klíčové členění je: domácí, zahraniční a vnitřní turismus,
- **dle délky trvání pobytu** – cestovní ruch v rámci tohoto druhu může být krátkodobý, jenž trvá méně než 3 dny pobytu anebo naopak dlouhodobý, kdy jeho trvání je delší než 3 dny (Vystoupil a Šauer et al., 2011, s. 104),
- **dle způsobu zabezpečení plánované cesty včetně pobytu** - může být podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 21) organizovaný nebo naopak neorganizovaný, důležitým aspektem tady je, zda je cesta zajištěna cestovní kanceláří nebo samotným turistou,
- **dle způsobu financování** je možno uvést cestovní ruch volný, účastník si sám hradí všechny vzniklé náklady anebo vázaný, kdy je účast na něm vázána na určité podmínky, při jejichž splnění jsou náklady hrazeny ze společných fondů např. lázeňská péče apod. (Ryglová, 2009, s. 14),
- dle Frankeho et al. (2012, s. 26) je dalším možným členěním turismu **dle převažujícího prostředí** na cestovní ruch městský, venkovský, přírodní, vodní či lázeňský apod.).

2.4 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu specifikují Holeček, Mariot a Střída (2005, s. 19) jako faktory, které značnou mírou ovlivňují celou existenci turismu, rovněž jeho obecné zákonitosti a uplatnění v rámci jednotlivých oblastí. Celkově pak lze tyto předpoklady rozčlenit na **selektivní, lokalizační a realizační**. S touto klasifikací plně souhlasí i Vystoupil a

Šauer (2011, s. 34) přičemž ještě dále uvádí, že představují určitý souhrn všech antropogenních i přírodních aspektů a jejich vzájemných vazeb, jenž spolu utváří vybrané předpoklady v oblasti cestovního ruchu. Plesník (2010, s. 7) ještě podotýká, že lokalizační předpoklady představují primární potenciál turismu a jeho lokalizaci, realizační předpoklady charakterizují potenciál sekundární (tedy podporu cestovního ruchu v místě jeho realizace) a selektivní předpoklady určují výběr, tzv. selekci účastníků turismu.

2.4.1 Selektivní

Selektivní neboli stimulační předpoklady slouží pro podporu vzniku a rozvoje cestovního ruchu, a to ve funkci poptávky a mohou být vymezeny rovněž jako faktory povahy, a to dle Ryglové (2009, s. 26). Jinak řečeno, vyjadřují způsobilost dané společnosti ve vymezené oblasti nebo zemi podílet se určitou měrou na cestovním ruchu aktivně i pasivně, tzn. přijímat účastníky cestovního ruchu a rovněž se jimi stávat, dodává Holeček, Mariot a Střída (2005, s. 21). Celkově pak můžeme tyto předpoklady rozčlenit, a to podle Hrali a Šafaříka (2013, s. 13) na:

- **objektivní faktory**, které jsou obzvláště politické (např. situace uvnitř dané země), ekonomické (např. výše mezd či míra investic) a demografické (např. počet obyvatel, mobilita apod.). Linderová (2013, s. 57) je ještě dále rozvádí, a kromě výše zmíněných faktorů sem řadí i administrativní podmínky, tedy právní předpisy, vyhlášky, zákony apod.
- **faktory subjektivní**, jenž dominují v oblasti sociální/psychologické.

2.4.2 Lokalizační

Linderová (2013, s. 56) sděluje, že tento druh předpokladů utváří potenciál pro tvorbu samotného produktu cestovního ruchu a rovněž určuje místo pro jeho lokalizaci. Tuto charakteristiku ještě dále rozvíjí Ryglová (2009, s. 28), kdy uvádí, že lokalizační podmínky turismu jsou rozhodující pro konkrétní využití oblastí cestovního ruchu, a to vzhledem k jejich přírodním možnostem, charakteru a kvalitě společenských podmínek či atraktivit. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 34) vyzdvihují, že tyto předpoklady jsou prakticky téměř neměnné. Proto je lze dle Hamarneh (2013, s. 25-27) rozčlenit na:

- **předpoklady přírodního charakteru**, tyto předpoklady blíže upřesňují Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 34) a poukazují, že se jedná o klima, charakter a modelaci terénu (tedy geologie, geomorfologie a samotný reliéf), dále vodní poměry (hydrologické), taky přírodní zajímavosti a atraktivita, živočišstvo včetně rostlin (veškerá flóra a fauna).
- **předpoklady společenského charakteru**, zde Franke et al. (2012, s. 44) uvádí, že se jedná o člověkem vytvořené atraktivita, lidové tradice, či folklór nebo umění apod.).

2.4.3 Realizační

Podle Holečka, Mariota a Střídy (2005, s. 22) umožňují tyto předpoklady realizovat jednotlivé nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech, jež jsou nositeli příznivých lokalizačních podmínek. Linderová (2013, s. 56) je dále charakterizuje jako tzv. nadstavbu faktorů lokalizačních, umožňující již samotnou realizaci cestovního ruchu. Ryglová (2009, s. 28) zaznamenala, že mají klíčové postavení pro konečnou fázi rozličných forem cestovního ruchu, kdy pomocí dopravy umožňují využívání materiálně-technické základny daného území. Linderová (2013, s. 56-57) souhlasí s Ryglovou, a proto uvádí jejich členění na:

- **dopravní předpoklady**
Holeček, Marito a Střída (2005, s. 22) je definují jako stěžejní předpoklady, jelikož o atraktivitě území rozhodují jak možnosti dopravního spojení, tak i hustota dopravní sítě včetně její kvality (jedná se o silnice, železnice, leteckou dopravu apod.) a dodávají, že čím je tato síť hustší a taky kvalitnější, tím má lepší předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.
- **materiálně-technické předpoklady**
do této kategorie spadá zejména ubytování, stravování, možnosti sportovního vyžití, účelová zařízení či cestovní kanceláře apod. (Ryglová, 2009, s. 28).

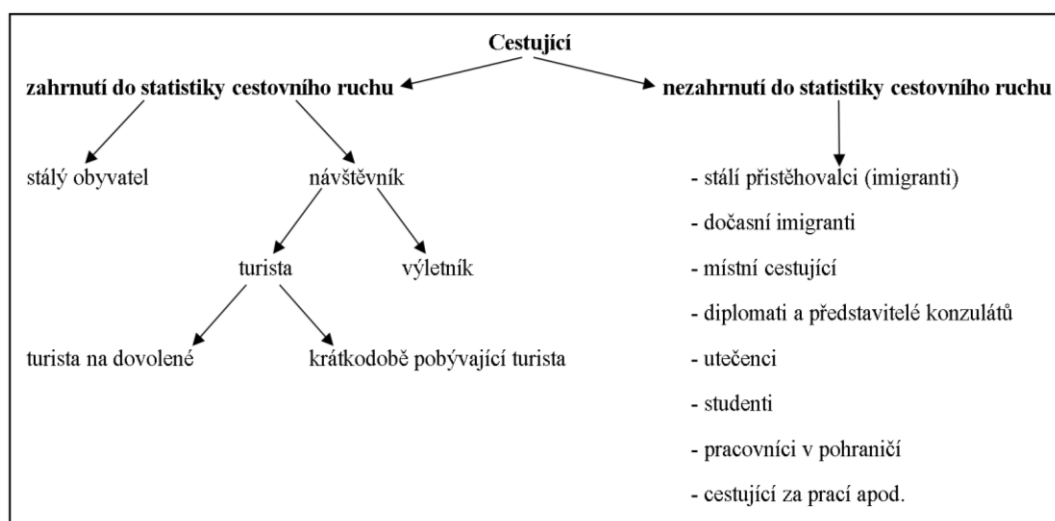
Linderová (2013, s. 56) dodává, že k hodnocení úrovně těchto faktorů je využíváno několik ukazatelů jako: počet ubytovacích zařízení, počet lůžek v těchto zařízeních, počet včetně skladby návštěvníků či počet míst u stolu apod. Tato autorka rovněž poukazuje na to, že potenciál daného území musí být rozvíjen takovým způsobem, který nepřekročí maximální kapacita pro rozvoj cestovního ruchu.

2.5 Aktéři cestovního ruchu

Aktéry v oblasti cestovního ruchu můžeme rozčlenit na dvě skupiny, kdy jednu skupinu tvoří samotní účastníci cestovního ruchu a skupinu druhou utváří jednotliví realizátoři turismu (jedná se např. o stát a jeho příslušné orgány a instituce, dále neziskové organizace či soukromé subjekty).

2.5.1 Účastníci cestovního ruchu

Jak uvádí Wahla (2011, s. 55), společným znakem účastníků turismu je zejména jejich pohyb v prostoru, tzn., opouštějí místo svého trvalého pobytu a na danou dobu se přesouvají do jiného místa. Dle níže uvedeného obrázku zpracovaného dle poznatků Heskové (2006, s. 14) lze jednoduše rozpoznat, které cestující je možno identifikovat jako účastníka cestovního ruchu a které nikoliv. Je nutno podotknout, že účastníci turismu představují v systému cestovního ruchu samotný subjekt.



Obr. 5. Struktura účastníků cestovního ruchu, vlastní zpracování dle Heskové (2006, s. 14)

S výše uvedeným rozčleněním se ztotožňuje rovněž Beránek (2013, s. 17), jelikož se dle něj jedná o mezinárodně uznávané rozdělení, obsahující:

- stálého obyvatele neboli residenta,
- návštěvníka,
- turistu a
- výletníka, tedy tzv. jednodenního návštěvníka.

Co se týče **stálého obyvatele**, v rámci domácího cestovního ruchu jde o osobu žijící na určitém místě minimálně šest po sobě jdoucích měsíců, než odcestuje do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců, pro mezinárodní cestovní ruch platí stejná charakteristika, změna je pouze u jednotlivých dob pobytu, které zde jsou 1 rok (Beránek, 2013, s. 17). Návštěvník, turista a výletník se liší zejména v délce jejich pobytu mimo místo jejich trvalého bydliště, jak bylo uvedeno výše v podkapitole subjekt cestovního ruchu. Avšak je zde nutno podle Heskové (2006, s. 14) více dopodrobna rozčlenit turistu a to na:

- **turistu na dovolené** – jenž setrvává v navštíveném místě více než určený počet nocí či dní (např. v ČR 2 až 4 noci a v Itálii 5 až 6 nocí),
- **a na krátkodobě pobývajícího turistu** – tento člověk cestuje na dobu, která nepřekročí určený počet nocí/dní, ovšem zahrnuje pobyt minimálně s jedním přenocováním.

Wahla (2011, s. 56) dále kategorizuje účastníky cestovního ruchu **dle věku** (např. děti, mládež, senioři apod.), **dle dosaženého vzdělání** (základní, středoškolské či vysokoškolské vzdělání), nebo **dle profesních skupin** (osoby pracující v primárním, sekundárním či terciárním sektoru). Rovněž je možno turisty rozčlenit podle toho co očekávají od daného pobytu, např., zda požadují poznání nebo rekreaci a odpočinek atd.

2.5.2 Realizátoři cestovního ruchu

Tittelbachová (2011, s. 11) popisuje, že politika turismu je klasifikována do čtyř základních oblastí, kde pak probíhá její realizace v gesci příslušných aktérů/realizátorů. Jedná se tedy o úrovně mezinárodní, národní a regionální.

MEZINÁRODNÍ ÚROVEŇ

Petrů (2007, s. 102) vyzdvihuje roli Organizace spojených národů (OSN), která uspořádala již dvě světové konference týkající se cestovního ruchu. V rámci OSN se pak cestovním ruchem zabývají i některé její specializované instituce jako Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu (UNESCO), či Světová banka. Wahla (2011, s. 61) pak uvádí další významné mezinárodní organizace v této oblasti, jako Světovou organizaci cestovního ruchu (UNWTO). Jedná se o největší a nejdůležitější organizaci cestovního ruchu založenou roku 1974 a sdružující 156 řádných členů se sídlem v Madridu (Petrů, 2007, s. 103). Dále se dle Wahli (2011, s. 61) jedná o Světovou radu cestování a cestovního ruchu (WTTC), Evropskou komisi cestovního ruchu (ETC) nebo Evropské centrum pro ekoagroturistiku (ECEAT).

V rámci Evropské unie řadí Houška a Petřů (2010, s. 11-13) orgány, jejichž cílem v oblasti turismu je obzvláště podpora vytváření příznivého prostředí pro jeho rozvoj, tvorba finančních nástrojů pro rozvoj zejména udržitelného cestovního ruchu apod. Dle Houšky a Petřů (2010, s. 11-23) sem patří Evropská rada, Rada Evropské unie, Evropská komise či Evropský parlament nebo Evropský soudní dvůr.

NÁRODNÍ ÚROVEŇ

Holešinská (2012, s. 36) představuje celkem 4 funkce státu v oblasti turistiky. Je to funkce **koordinátora** (stěžejními oblastmi, v nichž stát plní tuto funkci jsou trh práce, doprava, infrastruktura a rovněž vzdělání, kde různými podpůrnými zásahy zajišťuje podmínky pro rozvoj). Dále jde o funkci **producenta** (kde stát stojí na straně nabídky např. dopravní systém či bezpečnost), funkce **katalyzátora** (stát využívá vhodné financování pro zvýšení využívání turistického potenciálu) a poslední funkcí je funkce **plánovače** (stát zde řeší určité turistické optimum a dlouhodobou konkurenceschopnost). Wahla (2011, s. 60-61) dodává, že stát vytyčuje podmínky pro podnikání v této oblasti, vytváří legislativu a organizační strukturu, tedy stanovuje, které ministerstvo má v kompetenci tuto oblast - v rámci ČR je to **Ministerstvo pro místní rozvoj**. Hesková (2006, s. 88) podotýká, že oblast cestovního ruchu u tohoto ministerstva je rozčleněna na 3 odbory:

- prvním je odbor práva a státního fondu,
- druhým je odbor rozvojových programů v oblasti cestovního ruchu,
- a posledním je odbor koncepce a mezinárodní spolupráce v této oblasti.

Dle Wahli (2011, s. 60-61) zřizuje MMR příspěvkovou organizaci: Národní centrálu cestovního ruchu, tedy tzv. **CzechTourism**. Hlavním cílem této organizace je zabezpečit vhodnou propagaci České republiky jak v zahraničí, tak na jejím území. Dále se tato agentura zaměřuje zejména na koordinaci jednotlivých činností v dané oblasti, taky na destinační marketing, rovněž na informovanost a výzkumnou či vzdělávací činnost v rámci turismu nebo na mediální prezentaci ČR apod. (CzechTourism, 2019a).

Hesková (2006, s. 91-94) řadí mezi národní organizace v této oblasti i Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, dále Národní Federaci hotelů a restaurací ČR, rovněž Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu či Asociaci cestovních kanceláří ČR a Asociaci průvodců ČR apod.

REGIONÁLNÍ ÚROVEŇ

Wahla (2011, s. 60) v této úrovni uvádí **kraje**, které reagují na příslušnost politiku státu v oblasti turismu, na základě, níž vytváří strategie pro jeho rozvoj. Další aktivity kraje pro podporu cestovního ruchu jsou budování infrastruktury, propagace svých oblastí, vytváření webových prezentací svých atraktivit apod. Kraje rovněž vytváří organizace, které se zaměřují na rozvoj cestovního ruchu (např. Zlínský kraj: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s.). Dále do této úrovně Wahla (2011, s. 60) řadí **města/obce**, které se v rámci své úrovně zapojují do realizace státní politiky cestovního ruchu, a to finančně i propagačně (např. budováním infrastruktury, zřizováním informačních center apod.) a zodpovídají za celkový rozvoj svého území.

2.6 Možnosti financování cestovního ruchu

V nynějším programovém období 2014–2020 není rozvoj cestovního ruchu podporován, tak jak tomu bylo v předchozím programovém období, tedy 2007–2013. Zde Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 177) dodávají, že v předchozím programovém období, byl cestovní ruch z evropských finančních prostředků podporován obzvláště z IOP, ROP, PRV či ESF. V programovém období 2014–2020 se omezení dané podpory projevuje zejména v oblastech jako: vytváření statistik turismu, podpora rozvoje jeho nabídky (např. propagace komplexních produktů apod.). Proto je tedy velmi důležité zajistit rozvoj tohoto odvětví obzvláště z:

- veřejných rozpočtů – jedná se o prostředky ze státního rozpočtu či jiných samosprávných subjektů jako kraje, města, obce nebo z mikroregionální spolupráce apod.
- či z prostředků soukromých,
- důležitou roli hraje i vícezdrojové financování.

STÁTNÍ ZDROJE

Stěžejním finančním zdrojem pro oblast cestovního ruchu jsou národní programy ČR. V současné době patří mezi nejvýznamnější nástroj podpory **Národní program podpory rozvoje cestovního ruchu v regionech**. V rámci tohoto programu se snaží MMR o navýšení zdrojů jakožto určitou kompenzaci za omezení prostředků z EU. Daný program v sobě nese další podprogramy, které směřují např. na zkvalitnění infrastruktury a rovněž služeb turismu, podpora rozvoje investic do tohoto odvětví atd. (Ministerstvo pro místní rozvoj, © 2015).

EVROPSKÉ ZDROJE

Co se týče evropských zdrojů, některé ESI fondy obsahují v tomto období takové aktivity, které přispívají rozvoji turismu. Jedná se o:

- Integrovaný regionální operační program (MMR) v rámci prioritní osy 1: tedy Konkurenceschopné, dostupné a bezpečné regiony, kde v rámci specifického cíle 1. 2. směřuje podpora na zvýšení udržitelných forem dopravy – jedná se o podporu cyklo dopravy (např. výstavba a modernizace cyklotras a k ní tvorba doprovodné infrastruktury, jako stojany na kola apod.). V prioritní ose 3 zaměřené na dobrou správu území a zefektivnění veřejných institucí může být podpořeno např. revitalizace určitých památek (UNESCO, národních kulturních památek apod.),
- Program rozvoje venkova – např. podpora agroturistiky,
- Operační programy přeshraniční spolupráce – jedná se o spolupráce ČR – Polsko, ČR – Bavorsko, ČR – Rakousko, ČR – Slovensko a ČR – Sasko, jednotlivé programy podporují např. životní prostředí a zdroje, rozvoj potenciálu přírodních a kulturních zdrojů směřující na podporu zaměstnanosti apod.,

Prostředky pro rozvoj turismu lze získat i z přímých iniciativ EU, jedná se např. o COSME (např. zvýšení návštěvnosti), program CE 2020 (např. zajištění určité rovnováhy mezi ochranou a využíváním kulturního dědictví a udržitelným rozvojem jednotlivých regionů) či EDEN (např. propagace udržitelných oblastí turismu), (Ministerstvo pro místní rozvoj, © 2015).

2.7 Role marketingu v rozvoji městského cestovního ruchu

Správné nastavení marketingu může pro oblast či destinace cestovního ruchu znamenat obrovské přínosy. Obecně lze marketing dle Karlíčka et al. (2018, s. 19) vymezit jako „*soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a celé společnosti.*“ Roli marketingu v městském cestovním ruchu pak uvádí Harasimová (2009, s. 22), dle níž marketing slouží mimo jiné ke zvýšení atraktivity města pro jiné subjekty, tedy pro turisty, podnikatele a investory. Obsah či forma městského marketingu záleží na zájmech zástupců města, podnikatelů, sdružení občanů apod. Maráková (2016, s. 22) shledává podstatu městské marketingové komunikace ve výměně informací mezi producenty daných služeb, zprostředkovateli, návštěvníky a rov-

něž s místními obyvateli s cílem zvýšit zájem o danou oblast a celkově budovat image daného města. Harasimová (2009, s. 23) identifikuje komponenty, které by měl každý městský marketing obsahovat. Jedná se o definici cílových skupin turistů, provádění průzkumu na trhu cestovního ruchu, rozvíjení spolupráce mezi aktéry turismu či existenci instituce, která podporuje komunikaci/koordinaci mezi aktéry nebo využívání nástrojů marketingového mixu pro rozvoj cestovního ruchu apod. Pro upřesnění rozvádí marketingový mix Palatková (2011a, s. 47) jako 4 složky (4P): produkt, cena, distribuce, propagace (reklama, prezentace, brožury apod.). Ten se však postupem času rozvíjel a zahrnuje i složky jako politika či veřejné mínění. Dle Harasimové (2009, s. 23) je rozvoj marketingu v městském cestovním ruchu významný jednak kvůli rostoucí konkurenci mezi městy a regiony, ale taky z důvodu zvyšujících se nároků návštěvníků apod. Na závěr podotýká Maráková (2016, s. 120-133), že pro podporu městského cestovního ruchu je důležitá rovněž značka dané oblasti (často kombinace loga a sloganu) a celková image města (určitý obraz města vytvořený dle charakteristik cílového místa).

2.7.1 Trendy, produkty a služby v cestovním ruchu

Palatková a Zichová (2011, s. 46-47) řadí mezi trendy ve vývoji cestovního ruchu zejména **globalizaci**, kde uvádí dva základní prvky. Prvním je tzv. teritoriální expanze turismu z hlediska globálního měřítka (to je spjato s rozvojem technologií, rozvoj dopravy apod.). Druhým prvkem je pak určitá homogenizace trhu, což je důsledkem sblížování životních stylů, vkusů a produktů v rámci celého světa. Jako další trend uvádí **fragmentaci**, tedy mnoho účastníků turismu uskuteční během roku více cest, ovšem počet přenocování v rámci jedné této cesty se snižuje. Trendem je rovněž **ohleduplnost k životnímu prostředí**, přičemž v současnosti lze pozorovat odklon od masového turismu k turismu individuálnímu tzv. udržitelnému, který je založen na respektu k hodnotám dané destinace. Mezi další trendy pak lze zařadit **rychlou změnu životních stylů**, kdy se účastníci turismu zaměřují obzvláště na uspokojování tzv. růstových potřeb (spjatých s přiučením se něčeho nového, experimentováním, riskováním apod.), nové **typy dovolených** či **zvýšené požadavky na kvalitu**. Kotíková (2013, s. 27) doplňuje, že některé trendy cestovního ruchu se projevují v delším časovém horizontu např. trendy demografické, užívání moderních informačních a komunikačních technologií apod. Rovněž udává, že nelze predikovat všechny trendy tohoto rozvoje, lze však odhadnout, že další směry rozvoje cestovního ruchu se budou projevovat ve čtyřech oblastech a to v hledání nových cílových skupin účastníků turismu, v nabídce nových služeb, nových přístupech v marketingu cestovního ruchu a rovněž v nabídce nových produktů.

Produktem cestovního ruchu se dle Heskové (2006, s. 96-97) rozumí vše, co je možné nabízet na trhu cestovního ruchu, co lze získat, používat anebo spotřebovat a co tedy může uspokojit potřebu či požadavek (např. služba, volný statek, zboží apod.). Királ'ová (2003, s. 86) s touto definicí souhlasí a z hlediska trendů vývoje produktů turismu dodává, že v současné době, kdy je oblast cestovního ruchu vysoce konkurenční, již nestačí potenciálnímu návštěvníkovi nabízet kulturně-historickou či přírodní zajímavost spojenou s ubytováním a dalšími službami v její blízkosti, ale klíčovým se v současnosti stává zážitek. S tímto tvrzením se ztotožňují i Goeldner a Ritchie (2014, s. 515) a dle nich v rámci nastupující „zážitkové ekonomiky“ vyhledává účastník turismu kvalitní zážitky, do kterých bude investovat jak čas, tak i peníze. K tomuto tvrzení dodává, že: „*Lidé chtějí zážitky skutečné, nikoli hrané.*“

Jak uvádí Hesková (2006, s. 99), služby jsou rozhodující součástí produktu celého cestovního ruchu, představují určitý heterogenní soubor užitečných efektů, jenž je určen na uspokojování jednotlivých potřeb účastníků turismu. Služby jsou tak produkovány nejen podniky činnými v cestovním ruchu, ale i dalšími subjekty v soukromém a veřejném sektoru. Indrová, Houška a Petrů (2011, s. 21-23) vymezují faktory, které ovlivňují zejména kvalitu těchto služeb a člení je na vnitřní a vnější. **Vnější faktory** jsou ty, které nemůže daný poskytovatel služby turismu nijak ovlivnit, jedná se zejména o:

- ekonomické vlivy – např. HDP na obyvatele, vývoz a dovoz zboží a služeb apod.,
- politické a právní vlivy – např. politická stabilita země, dodržování legislativy, legislativa týkající se služeb cestovního ruchu apod.,
- vědecko-technický pokrok – např. úspora energií, vyšší produktivita práce, vyšší bezpečnost provozu služeb apod.,
- demografické a sociální vlivy – např. stárnutí populace, růst vzdělanosti, růst migrace apod.

Mezi **vnitřní faktory** ovlivňující kvalitu těchto služeb řadí Indrová, Houška a Petrů (2011, s. 24) obzvláště personál a jeho odbornou způsobilost, úroveň organizace práce a rovněž řízení podniků cestovního ruchu a úroveň vybavení těchto podniků.

Wahla (2011, s. 82-89) pak klasifikuje základní služby turismu následovně:

- **základní služby** – kam řadí služby dopravní, ubytovací, stravovací, služby jednotlivých cestovních kanceláří, a služby lázeňské. Ryglová (2009, s. 35) se ztotožňuje s danou klasifikací, ovšem řadí sem ještě služby sportovně rekreační,

- **doplňkové služby** – do této kategorie autor řadí služby informační, rezervační a pojišťovací,
- **služby vyžadované státem** – zde se jedná o služby pasových a celních orgánů, jenž probíhá na přesně určených místech dle legislativních postupů a služby zdravotnických orgánů (např. povinná očkování),
- **specifické služby** – např. pro kongresovou turistiku, volnočasové služby (hotelová nabídka sportů, zábavní infrastruktura apod.), cyklistické služby (cykloturistická infrastruktura), služby pro venkovský turismus (agroturistika), služby pro industriální turismus (návštěvy a prohlídky technických památek apod.).

2.8 Cestovní ruch a jeho význam v regionálním rozvoji a národním hospodářství

Jak uvádí Tittelbachová (2011, s. 13), cestovní ruch je odvětví národního hospodářství, se značným lokálním a regionálním charakterem. Kompetence v oblasti cestovního ruchu jsou velmi úzce vázány na organizaci veřejné správy (zejména z pohledu regionálních struktur). Franke (2012, s. 12) dále cestovní ruch pojímá jako jeden z hlavních faktorů, které podporují ekonomický rozvoj velké části regionů. Celkově je tedy nutno na cestovní ruch dle Tittelbachové (2011, s. 11) pohlížet jako na nástroj, který slouží pro rozvoj daného území a při jeho správné realizaci může zlepšovat úroveň života občanů dané země/regionu. Mezi pozitivní efekty turismu řadí Palatková a Zichová (2011, s. 85):

- realizaci příjmů,
- vytváření pracovních míst, tedy podpora zaměstnanosti,
- rozvoj podnikatelské činnosti,
- daňové efekty, zvyšování HDP apod.,
- Franke (2012, s. 13) rovněž uvádí význam pro regionální ekonomiku jako tzv. selektivní ekonomický motor u zaostalých ekonomik (především pro ekonomiky zaostávající – venkovské, horské regiony vzhledem k jejich atraktivitě pro turismus).

Co se týče již výše zmiňovaného ekonomického přínosu cestovního ruchu, dle Wahli (2011, s. 58) finanční prostředky, jenž účastníci turismu vkládají do jejich cestování, se v rámci národních ekonomik vyjadřují podílem na tvorbě HNP. Cestovní ruch tak ovlivňuje nejen platební bilanci států, ale rovněž se podílí na výše uvedených příjmech, které putují do státních rozpočtů, a rovněž ovlivňuje příjmy místních rozpočtů apod.

Na závěr je tedy nutno podotknout, že cestovní ruch jako jeden z nejrychleji se rozvíjejících odvětví na světě má v rámci regionálního rozvoje význam nejen z hlediska socio-ekonomického, či snižování regionálních disparit, ale rovněž přináší nové poznatky, odpočinek, může rovněž přispívat pro zlepšování vztahů mezi národy, vede k poznávání nových kultur apod. Lze jej tak dvěma slovy nazvat jako „světový fenomén“.

2.8.1 Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu

Z hlediska rozvoje cestovního ruchu je nutno pohlížet i na jeho dopady pro samotné atraktivitu ať už přírodní či kulturně společenské apod. Proto se v dnešní době stává stále více populární téma trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Udržitelný rozvoj v oblasti turismu popisuje Šimková (2013, s. 24) jako určitou rovnováhu mezi životním prostředím a cestovním ruchem. Jak uvádí Lindnerová (2013, s. 48-49), jedná se tedy o takové využívání všech atraktivit cestovního ruchu v přijatelné míře, kdy cílem je jejich zachování i pro budoucí generace. Trvalá udržitelnost v tomto odvětví je proto velmi důležitá, jelikož cestovní ruch zapříčiňuje např. devastaci přírodních památek, znečišťování životního prostředí či ničení významných památek apod. V souhrnu se tedy dle Zelenky a Páskové (2012, s. 590-591) jedná o takovou realizaci cestovního ruchu, kdy dané území si zachová svou konkurenceschopnost, rovněž si udrží své návštěvníky včetně své společensko-kulturní výjimečnosti, a přitom nebude narušovat životní prostředí a bude pečovat o dané atraktivitu turismu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA

3.1 Územní a správní vymezení města

Statutární město Zlín leží v jihovýchodní části ČR nedaleko hranice se Slovenskou republikou, a je metropolí Východní Moravy. Vzhledem k jeho poloze jej lze nazvat jako „mezník“ mezi třemi moravskými národopisnými oblastmi – Valaška (ke kterému má svým charakterem nejbližše), Hané a Slovácka. Zlín je tedy specifický svou rozmanitostí. Celkově se město rozkládá v údolí, kde hlavní protékající řekou po celé jeho délce je Dřevnice.



Obr. 6. Poloha Zlína v ČR a Zlínském kraji (Český statistický úřad, 2012)

Zlín své postavení statutárního města získal v 90. letech 20. století a z hlediska členění NUTS, lze statutární město Zlín klasifikovat následovně:

- **NUTS I – Česká republika,**
- **NUTS II –** neboli regiony soudržnosti, Zlín spadá pod **Střední Moravu**, ta zahrnuje celý Zlínský i Olomoucký kraj,
- **NUTS III –** tedy kraje, přičemž Zlín je krajským městem **Zlínského kraje,**
- **LAU I –** okresy, Zlín je centrem **okresu Zlín,**
- **LAU II –** zde se jedná o samotné obce, lze sem tedy zařadit již samotný **Zlín.**

Zlín je rovněž obcí s rozšířenou působností (ORP) a obcí s pověřeným obecním úřadem (POU) pro 30 okolních obcí. Zlín má celkem 15 katastrálních jednotek a je rozčleněn na vnitřní město a dalších 16 příměstských částí, které lze vidět na obrázku níže. Jedná se tedy o Jaroslavice, Kostelec, Klečůvku, Kudlov, Letnou, Lhotku – Chlum, Louky, Lužkovice, Malenovice, Mladcovou, Podhoří, Prštné, Příluky, Salaš, Štípu a Velíkovu.



Obr. 7. Poloha Zlína a jeho částí (Oficiální stránky města Zlína, © 2019a)

Město Zlín používá vlastní logo, které je uvedeno výše. Dané logo tak městu dodává určitou identitu, mimo jiné na trhu cestovního ruchu.



Obr. 8. Logo města Zlína (Oficiální stránky města Zlína, © 2019b)

3.2 Sociálně ekonomický charakter města

3.2.1 Obyvatelstvo

Dle níže uvedené tabulky zpracované podle dat ČSÚ (Počet obyvatel v obcích k 1. 1.), byl celkový počet obyvatel Zlína a jeho místních částí k 1. 1. 2018 celkem 74 947, což je necelých 13% celkové populace Zlínského kraje a téměř 40% populace okresu Zlín. V samotném Zlíně se pak nachází přes 50 000 obyvatel. Rovněž nutno podotknout, že z hlediska vývoje obyvatelstva v letech 2014 až 2018, dochází k mírnému poklesu o zhruba 300 obyvatel. Z hlediska Zlínského kraje a okresu Zlín je tomu rovněž tak, přičemž od roku 2014 do roku 2018 se počet snížil o téměř 3240 obyvatel v rámci kraje a v okresu o zhruba 500 obyvatel. Opak můžeme sledovat u ČR, kde se populace rozrůstá. Pokles počtu obyvatel Zlína je ovlivněn přirozeně např. demografickým stárnutím a nižším přirozeným přírůstkem, ale taky skutečností zvyšujícího se počtu vystěhovalých (záporným migračním saldem), kdy převažuje tzv. proces suburbanizace, tedy přesunu obyvatel do zázemí města.

Tab. 3. Vývoj počtu obyvatel 2014–2018 Zlína, okresu Zlín, Zlínského kraje a ČR

Území	Počet obyvatel k 1. 1.				
	2014	2015	2016	2017	2018
Zlín	75 278	75 112	75 171	75 117	74 947
Okres Zlín	192 116	191 793	191 830	191 725	191 661
Zlínský kraj	586 299	585 261	584 676	583 698	583 056
Česká republika	10 512 419	10 538 275	10 553 843	10 578 820	10 610 055

Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019a

Co se týče jednotlivých městských částí Zlína, dle dat z Českého statistického úřadu (2015) mají nejvíce obyvatel Malenovice (necelých 7500), dále Prštne zhruba 3200 a Mladcová asi 2400. Naopak nejméně obyvatel je koncentrováno v části Chlum, která má zhruba 116 obyvatel, dále v Salaši, kde žije asi 200 obyvatel či Lhotka s 243 obyvateli nebo Klečůvka, kde je asi 300 obyvatel.

Průměrný věk žen je zde 45 let a u mužů 42 let. Dle tabulky č. 4 lze konstatovat, že ve Zlíně se v letech 2014-2018 mírně zvyšuje počet obyvatel v předproduktivním věku (0-14 let), ovšem s patrně větším tempem se zvyšuje i počet obyvatel ve věku poproduktivním (65 let a více). To lze potvrdit i indexem stáří ($Is = 65 \text{ a více} / 0-14 * 100$), který má ve Zlíně rostoucí charakter, což znamená stárnutí obyvatelstva. Produktivní obyvatelstvo (15-64 let) má pouze klesající charakter.

Tab. 4. Skladba obyvatel Zlína v letech 2014-2018

Věková skupina	Věková struktura k 1. 1.				
	2014	2015	2016	2017	2018
0-14	10 582	10 725	10 937	11 071	11 170
15-64	49 730	49 058	48 567	48 011	47 402
65 a více	14 966	15 329	15 667	16 035	16 375
Celkem	75 278	75 112	75 171	75 117	74 947
Index stáří	141,4	142,9	143,3	144,8	146,6

Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019b

3.2.2 Trh práce

Co se týče trhu práce, lze jej v letech 2014–2018 zhodnotit dle tabulky č. 5. Jak lze vidět, podíl nezaměstnaných se v tomto městě v jednotlivých letech snižoval a v roce 2018 dosahovala nezaměstnanost u produktivního obyvatelstva (15–64 let) pouhých 2,4%. Klesající trend lze vidět i v rámci ČR, Zlínského kraje a okresu Zlín.

Tab. 5. Srovnání nezaměstnanosti Zlína s okresem Zlín, Zlínským krajem a ČR 2014–2018

Území	Podíl nezaměstnaných v %				
	2014	2015	2016	2017	2018
Zlín	6,5	5,2	3,9	3,0	2,4
Okres Zlín	6,5	5,1	4,0	2,7	2,2
Zlínský kraj	7,4	6,0	4,9	3,4	2,6
ČR	7,5	6,2	5,2	3,8	3,1

Vlastní zpracování dle Integrovaného portálu MPSV, 2019 a ČSÚ, 2019c

V tabulce 6 je identifikována nezaměstnanost pouze ve Zlíně. Podíl nezaměstnaných ve Zlíně v letech 2014–2018 byl zaznamenán již v tabulce 5. S tímto ukazatelem však souvisí i počet dosažitelných uchazečů (evidovaní nezaměstnaní, kteří mohou bezprostředně nastoupit do daného zaměstnání), který v roce 2018 klesl na 1 141 a to z počtu produktivního obyvatelstva, který se do roku 2018 snížil na 47 402.

Tab. 6. Struktura nezaměstnanosti ve Zlíně za roky 2014–2018

Rok	Dosažitelní uchazeči	Obyvatelstvo 15-64	Podíl nezaměstnaných v %
2014	3 246	49 730	6,5
2015	2 555	49 058	5,2
2016	1 875	48 567	3,9
2017	1 434	48 011	3,0
2018	1 141	47 402	2,4

Vlastní zpracování dle Integrovaného portálu MPSV, 2019

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA

Tato část diplomové práce je zpracována podle vlastních znalostí analyzovaného území, dle brožur získaných z Městského informačního a turistického střediska ve Zlíně či brožur a katalogů od pana radního Zlínského kraje pro příslušnou oblast. Dále z internetových zdrojů, obzvláště z Oficiálních stránek statutárního města Zlína a Turistického informačního portálu města Zlína či dalších níže uvedených zdrojů.

Jak uvádí Oficiální stránky města Zlína (© 2019c), historie města sahá až do středověku, kdy v roce 1322 byl pro okolí Valašska řemeslnicko-cechovním střediskem. Značný rozvoj sebou přinesla až průmyslová revoluce. Významným mezníkem se stal rok 1894, kdy Tomáš Baťa zakládá svou obuvnickou firmu a díky jeho velkému úspěchu, ovlivnil budoucnost celého města. Zlín tak v meziválečném období patřil k moderním městským centrům. Baťa proměnil Zlín v aglomeraci s ojedinělou architekturou, která je dodnes unikátem Zlína. Rovněž přispěl k rozvoji podnikatelsko-obchodních aktivit a kultuře města. Nyní z hlediska cestovního ruchu spadá Zlín do **turistického regionu Východní Morava**, viz příloha P I: Turistické regiony ČR. Tento turistický region zahrnuje čtyři destinační managementy (turistické oblasti), které prakticky kopírují hranice bývalých okresů: Kroměřížsko, Slovácko, Valašsko, Zlínsko a Luhačovicko, kam spadá Zlín. Má své předpoklady jak v oblasti sportovního vyžití v zimě i létě, tak rovněž v poutní – církevní turistice, samozřejmě jeho hlavním rysem je baťovská kultura a s tím spjatá architektura, či v oblasti filmu. Město ovšem nabízí i další atraktivitu turistům jako např. Zoo Lešnou. Níže je Zlín analyzován vzhledem k jeho předpokladům pro rozvoj cestovního ruchu.

4.1 Přírodní předpoklady

Statutární město Zlín se rozprostírá na rozhraní Hostýnských a Vizovických vrchů a jako celek spadá do oblasti tzv. Karpatké soustavy, konkrétně do jednotky Západní Karpaty, která je jednou z největších částí Alpsko-himalájského systému. Město leží v údolí se značně kopcovitým a zalesněným terénem (38% z celkové výměry) v jeho okolí, což lze vnímat jako velmi pozitivní faktor pro kvalitu života. Celková rozloha města činí 103 km² a nadmořská výška je 223 m. n. m, přičemž nejnižší položená je Dřevnice v Malenovicích (190 m. n. m). Naopak nejvyšším bodem Zlína je Tlustá hora, 158 m. n. m. Co se týče **klimatických podmínek a ovzduší**, lze tuto oblast označit za mírně teplou, jelikož dle Meteoblue (©

2006–2019) se zde v letním období průměrně teploty pohybují kolem 22 °C až 25 °C a naopak v období zimním se průměrná teplota nachází mezi – 1 °C až – 3 °C. V rámci horkých letních dnů teplota dosahuje průměrně 32 °C a u zimních nejméně chladných nocí je to v průměru – 11 °C. Kvalita ovzduší města Zlína je relativně dobrá, město v současné době disponuje pouze jednou stanicí automatizovaného imisního monitoringu v provozování ČHMÚ s plánem vybudovat novou. Největším znečišťovatelem ovzduší je zde polévatý prach, hlavním důvodem této škodliviny je automobilová doprava či lokální topeniště, proto tak zůstává horší stav ovzduší hlavně v centru města, kde je doprava nejfrekventovanější (Odbor životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína, 2016). **Hlavním vodním tokem** protékajícím celou plochou Zlína je již zmíněná řeka Dřevnice s celkovou délkou 42,3 km. Dřevnice je levostranným přítokem řeky Moravy v Otrokovicích. Mezi její významné přítoky patří zejména Všemínka, Lutoninka, Bratřejovka, Fryštácký potok, Racková a Březnice (Moravské-Karpaty, 2019).

4.1.1 Přírodní atraktivity

Zlín a jeho okolí zahrnují celou řadu přírodních krás, a proto je tak území vhodné pro milovníky procházek, túr či odpočinku v přírodě. Dle Národního registru pramenů a studánek (2019) můžeme na území Zlína a v jeho místních částech najít velké množství **studánek či minerálních pramenů**, v tabulce níže jsou uvedeny ty, které jsou udržované. Pramen Slanice a studna Slanice jsou vyhlášeny za přírodní památku. Sirný pramen se pak na území Zlína nachází v městské části **Kostelec, v tanních lázních**.

Tab. 7. Minerální prameny Zlína a jeho částí

Název	Poloha
Pramen Slanice	<i>Louky</i>
Studna Slanice	<i>Louky</i>
Přílucký pramen	<i>Příluky</i>
Studna Sirnaté lázně	<i>Malenovice u Zlína</i>
Studna Pod Lázněmi	<i>Malenovice u Zlína</i>
Studánka Svatá voda – Kaménka	<i>Malenovice u Zlína</i>
Chlumská studánka	<i>Lhotka u Zlína</i>
Sirný pramen - Lázně Kostelec	<i>Kostelec</i>

Vlastní zpracování dle Národního registru pramenů a studánek, 2019

Na území Zlína nelze identifikovat žádné přírodní památky národního významu, ale v jeho okolí se nachází významné oblasti, které mají zachovalé přírodní či krajinné hodnoty, jež

jsou pro město velkým pozitivem. Jedná se např. o Přírodní parky Hostýnské a Vizovické vrchy nebo Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty. Dále ve městě a okolí lze najít několik **přírodních parků**, jde o Přírodní park Želechovické Paseky, rozkládající se na území Kudlova, Jaroslavic a Želechovic nad Dřevnicí. Území tohoto parku má různorodý charakter, a to lesní a zemědělský, avšak nachází se zde i tzv. pasekářská osídlení. V parku se rovněž nachází vzácnější druhy stromů, rostlin i živočichů, např. lilie zlatohlávek či chrástal polní. Parkem rovněž vede naučná stezka tzv. Pasekářská stezka (6,5 km dlouhá). Dále Přírodní park Hostýnské vrchy a Přírodní park Vizovické vrchy s velmi specifickou a neobyčejnou flórou i faunou. Co se týče **významných krajinných prvků**, turisté mohou zavítat k vodní nádrži ve Fryštáku, který leží kousek od Kostelce, nebo k uměle vytvořeným jezerům v Doubravách. Na okraji Zlína i jeho centra pak lze najít městské sady např. na východě města se nachází Baba a či Baba b - jedná se o jabloňové sady, které utváří určitý krajinný ráz celého města. Další sady lze nalézt v Malenovicích – Kamenec nebo jabloňový Sad Růmy. V okolních obcích lze najít hned několik **přírodních památek např.**

- V obci Želechovice nad Dřevnicí či v její blízkosti se nachází přírodní památky Na Želechovických pasekách – jedná se zejména o velmi kamenité a zalesněné stráně, Pod Drdolem – tvořena lesem a loukou, v obou se nachází vzácné druhy rostlin či živočichů.
- dále například rybník Bezedník nebo karpatský les zvaný Holíkova rezervace, lesní porosty Ondřejovsko, lesní prameniště Chladná dolina, pískovcové skalní útvary Skály či bukový porost Solisko spadají pod Hostýnské vrchy.

Mezi **přírodní rezervace**, které lze navštívit v této oblasti patří např. Bukové hory ležící v obci Želechovice nad Dřevnicí. Zeleň však turisté mohou nalézt i v samotném centru města Zlína např. park Komenského, který se stal stavbou roku 2014 a o v kategorii Realizace rozvojových projektů měst a obcí, na své si v něm přijdou i děti, jelikož je v něm vybudováno dětské hřiště a pro odpočinek altán.

Dále Gahurův prospekt, který se stal stavbou roku 2013 ve stejné kategorii jako předchozí městský park. Park se nachází mezi univerzitní knihovnou Tomáše Bati a Obchodním domem, dříve známým jako Prior. Co se týče městské zeleně, odbor pro tuto oblast dbá na úpravu a vzhled města, a proto lze vidět na veřejných prostranstvích či v parcích Zlína květinové záhony, truhlíky apod. (Odbor životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína, 2016).

4.2 Kulturně-společenské předpoklady

Zlín je město s jedinečnou baťovskou architekturou, mnoha kulturními a historickými památkami, atraktivitami a každoročně se zde koná mnoho kulturních akcí. Kultura je ve Zlíně podporována rovněž z místního Kulturního fondu, přičemž podle Oficiálních stránek města Zlína (© 2019d) dotace z tohoto fondu je poskytována na přesně vymezený účel, např. na mimořádné kulturní akce ve Zlíně (jako Mezinárodní festival pro děti a mládež), výstavy, prezentační akce a rozvoj místní kultury apod.

4.2.1 Atraktivita a kulturně-historické památky

Zlín je specifický obzvláště baťovskou kulturou a tradicemi s ním spojenými, pro rozvoj kultury je ve Zlíně velmi důležitá **Nadace Tomáše Bati**, jejíž vznik je datován k roku 1997. Hlavním cílem je podporovat užitečné projekty nejen pro zachování a rozvoj baťovské historie a kultury, ale taky pro rozvoj občanské společnosti apod. Jak uvádí Oficiální stránky města Zlína (© 2019e), nutno podotknout, že v roce 2009 získalo město jako **Baťův Zlín značku „Evropské dědictví“** a to v rámci iniciativy Evropské komise zvané European Heritage Label, jejíž podstatou je vyzdvihnout a upozornit na významné historické a kulturní dědictví a je symbolem pro evropskou integraci a ideály. Pro kulturní vyžití je Zlín perfektním místem, o čemž svědčí i níže uvedený výčet všech významných kulturních organizací ve Zlíně.

Muzea, galerie a knihovny

Významnou institucí ve Zlíně je **14|15 Baťův institut** – krajské kulturně vzdělávací centrum jedná se o příspěvkovou organizaci Zlínského kraje, jejímž hlavním cílem je kromě správy daného institutu rovněž pečovat o kulturní, duchovní a společenský rozvoj Zlína a Zlínského kraje prostřednictvím tří organizací, které v daných budovách sídlí:

- **Krajská galerie výtvarného umění** – stálá expozice: – Prostor Zlín|Řády vidění,
- **Muzeum jihovýchodní Moravy** (budova 14), s expozicemi:
 - *Princip Baťa: Dnes fantazie, zítra skutečnost*, s tématy **obuv**, **film** a legendární cestovatelé **Zikmund a Hanzelka**, nutno podotknout, že právě Miroslav Zikmund žijící ve Zlíně se tento rok dožívá 100 let, při této příležitosti je mu věnována výstava v daném muzeu: „*Miroslav Zikmund 100 let*“,
 - *František Bartoš: Pedagog, etnograf a jazykovědec*,
- **Krajská knihovna Františka Bartoše** (budova 15), (14|15 Baťův institut, © 2017).

Galerie: Galerii Václava Chada, Galerii pod Radnicí, Galerie Kincová, Galerie Dio Art, Galerie Kabinet T., Galerie Garáž, Galerie K + P Skřivánkovi, Galerie Artrium, Photogether Gallery.

Hrady a zámky

Ve Zlíně a jeho okolí se nachází hned několik zámků či hradů. Přímo v centru Zlína v sadu Svobody nalezneme **Zámek Zlín**, kde lze najít galerii Václava Chada, konají se zde výstavy či Zlín design. V místní části Malenovice je možno navštívit **Hrad Malenovice**, jako jedna z nejvýznamnějších památek na území Zlínska představuje expozici zaměřenou na historii hradu, řemesla či zvířata. Za místní částí Kostelec je součástí Zoo Lešná **Zámek Lešná**, který v rámci své prohlídky nabízí zhlédnutí 11 sálů s dochovanými interiéry i nábytkem (Zoo Zlín, 2017). Nedaleko Zlína se v Hostýnských vrších rozkládá **Zřícenina hradu Lukov**, kde lze nalézt expozici o historii valašských povstání, konají se zde šermířské dny či noční prohlídky. Ze Zlína na něj lze dojet pohodlně i na kole.

Divadla, kina a filharmonie

Ve Zlíně si na své přijdou jak milovníci divadelních představení, a to v **Městském divadle Zlín** či v **Malé scéně Zlín, o. p. s.**, tak i kin v **Golden Apple Cinema, a. s.**, nebo v **Malém kinu**. Ve Zlíně se nachází ještě Velké kino, to je ovšem dlouhodobě uzavřeno, což je z hlediska cestovního ruchu vnímáno negativně. Významnou kulturní institucí ve Zlíně, kde se koná spousta koncertů či festivalů je **Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s.**, která se v roce 2010 přesunula do nově vybudovaného Kongresového centra.

Za zmínku stojí i **Hvězdárna Zlín**, nacházející se v areálu Gymnázia Zlín, která nabízí veřejnosti pozorování oblohy a s tím spojené naučné přednášky.

Zoo Lešná

Skvostem a nejvíce navštěvovaným místem na Moravě je bezpochyby Zoo Lešná. Její jedinečnost potvrzuje i níže uvedená tabulka, dle které nemá jen regionální význam, jelikož je druhou nejvíce navštěvovanou zoo na území České republiky. Rekord v návštěvnosti padl v roce 2016 s celkovým počtem 668 320 návštěv. Roku 2013, dle Unie českých a slovenských zoologických zahrad (© 2017), vyhrála cenu CzechTourism v mezinárodní soutěži „*Zážitek na 1000% pro celou rodinu.*“ Vysoká návštěvnost se projevuje i na tržbách zoo, které v roce 2017 byly 109 393 tis. Kč., přičemž dotace na provoz činily 36 541 tis. Kč., soběstačnost zoo v této oblasti je tak více než 88%.

Tab. 8. Návštěvnost zoologických zahrad ČR 2015–2017

Zoo	Návštěvnost za rok		
	2015	2016	2017
Praha	1 318 382	1 448 535	1 445 126
Zlín	639 644	668 320	630 303
Dvůr Králové	494 057	538 006	524 721
Ostrava	490 145	509 336	506 973
Plzeň	436 753	441 381	452 762

Vlastní zpracování dle výroční zprávy 2017 Unie českých a slovenských zoologických zahrad, 2019

4.2.2 Architektura

Město Zlín lze označit jako architektonický unikát, za což se zasloužili zejména Tomáš Baťa a významní architekti jako Jan Kotěra, František Lydie Gahura, Vladimír Karfík a Miroslav Lorence. Díky urbanismu a modernímu funkcionalismu se odlišuje od všech ostatních měst, a nejen v českém měřítku představuje specifický úkaz. Dle Turistického informačního portálu města Zlína (2019a), se jedná se o tzv. „úspornou, funkční a racionální architekturu,“ přičemž základním prvkem u převážné většiny staveb jsou červené cihly, ocelová okna a rovná střecha. Převážná část baťovských objektů a staveb spadá pod **Městskou památkovou zónu Zlín**, která byla vyhlášena v roce 1990 a vztahuje se na historické jádro i na velkou část průmyslového zahradního města (to bylo z velké části vybudováno firmou Baťa), přičemž tato část tvoří více než 70% území dané památkové zóny. V evropském měřítku se tak jedná o jeden z nejrozsáhlejších dochovaných souborů s typovou architekturou industriálního a zahradního města (Oficiální stránky města Zlína, © 2019e). Pro zachování této architektury je proto nutné, aby stavební úpravy či stavby samotné byly konzultovány zejména s městem či pracovníkem Národního památkového ústavu. Hlavním symbolem této architektury je **Baťův mrakodrap neboli „jednadvacítka“**, která je nyní sídlem Zlínského kraje a finančního úřadu, s jedinečnou pojízdnou pracovním či páternoster. V tomto duchu se pak nesou rodinné domky (za dob Tomáše Bati, byly určeny pro jeho dělníky), sídliště, vily, např. Vila Tomáše Bati, či jeho bratra Jana Antonína Bati a další, ale i veřejné stavby jako radnice, tržnice, Velké kino, nemocnice nebo hotel Moskva apod. 14|15 Baťův institut společně s krajskou galerií nabízí komentované prohlídky autobusem napříč městem pro seznámení se s touto jedinečnou architekturou. Na území Zlína nalezneme více než 70 kulturní památek (budov, soch, pomníků apod.). Jednou z nich je Baťův mrakodrap, radnice či zámek Lešná, v příloze P II: Kulturní památky ve Zlíně (budovy), lze vidět další budovy patřící ke kulturním památkám.



Obr. 9. Baťův mrakodrap (vlastní fotografie, 2019)

4.2.3 Církevní budovy a poutní místa

Ve Zlíně je podle Turistického informačního portálu města Zlína (2019b), možno navštívit 5 kostelů, přičemž Římsko-katolický kostel sv. Filipa a Jakuba se nachází přímo v centru města a jeho historie sahá až do husitských válek v roce 1437. V místní části Malenovice nalezneme Římskokatolický kostel sv. Mikuláše z roku 1845. Velmi významným poutním místem je barokní Poutní kostel Narození Panny Marie ve Štípě, který je součástí dvou poutních tras: *Cyriometodějské poutní cesty z Holešova přes Svatý Hostýn na Velehrad* a *Turistické varianty putování ze Svatého Hostýna na Velehrad*. Novějším je Evangelický kostel ve Zlíně, jenž byl vybudován ve 30. letech 20. století s velkou finanční podporou firmy Baťa a jeho architektem je Vladimír Karfík (Českokobratrská církev evangelická Zlín, 2019). A dále Kostel Panny Marie Pomocnice křesťanů na Jižních Svazích, který byl vybudován v roce 2003.

4.2.4 Filmový cestovní ruch

V oblasti filmu má Zlín značný potenciál pro rozvoj do budoucna. Bohatá filmová historie začíná již koncem 20. let minulého století, kdy Baťovy závody začínají využívat vlastní filmovou techniku a v roce 1937 vznikly Filmové ateliéry Baťa na Kudlově (od roku 2016: Ateliéry Bonton Zlín a. s.). Mimo jiné jsou důležitými roky:

- 2002 – Univerzita Tomáše Bati (dále jen UTB) otevírá Fakultu multimediálních komunikací (součástí jsou i ateliéry audiovizuální tvorby a animované),

- 2016 – svou činnost zahajuje **Filmový uzel Zlín** (jedná se o filmové, kulturní vzdělávací centrum), **Filmová kancelář Zlín office** (podporuje spolupráci kraje s filmaři) a je zahájen projekt **Zlín film** (ten napomáhá rozvoji filmové tvorby v kraji), (Zlín film, 2019a).

Město Zlín je rovněž filmovou obcí (projekt pod záštitou Zlín film office) což znamená, že zdarma nabízí filmovým štábům zábory či podporuje součinnost filmařů s městskou policií, záchrannou službou a hasiči apod. (např. v roce 2018 se Zlín objevil ve filmu Úsměvy smutných mužů). Na území Zlína se každoročně koná na přelomu května a června **Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež**, jako jedna z nejvýznamnějších kulturních akcí města. Minulý ročník (58.) promítl celkem 300 filmů z 55 zemí světa a navštívilo jej více než 125 000 návštěvníků, což je pro Zlín velmi významné, jelikož je tato návštěvnost spjatá s využíváním stravovacích a ubytovacích zařízení, ale i návštěvou místních atraktivit (Zlín film festival, 2019). Dle hejtmana Zlínského kraje je rozvoj audiovizuální tvorby v regionu jednou z oblastí, kterým se kraj chce věnovat a finančně jej podporuje z Dotačního programu na podporu audiovizuální tvorby ve Zlínském kraji (Oficiální stránky města Zlína, © 2018b). Tuto tvorbu podporuje i město prostřednictvím Filmového fondu statutárního města Zlína. Další jsou např. Státní fond kinematografie, nebo Nadační fond FILMTALENT ZLÍN (Zlín film, 2019b).

4.2.5 Kongresový cestovní ruch

Potenciál je možno shledávat i v dynamicky se rozvíjející oblasti kongresového cestovního ruchu. Ve Zlíně je možno nalézt hned několik subjektů nabízející své prostory k pronájmu pro konání konferencí, seminářů, přednášek, či obchodních a společenských akcí apod. S tím je ve většině případů spojen i doprovodný servis jako technické zázemí či catering. Jedním z nich je i UTB – Academia centrum v prostorách Fakulty managementu a ekonomiky (téměř 1000 míst), Kongresové centrum (více než 1000 míst), většina hotelů ve Zlíně např. Hotel Moskva (téměř 650 míst), Hotel lázně Kostelec u Zlína (téměř 200 míst), Hotel Baltaci Atrium Zlín (téměř 70 míst), Lesní hotel Zlín (až 160 míst), Parkhotel Zlín (až 190 míst), Hotel Tomášov (120 míst), Hotel Garni (75 míst) či Vila Tomáše Bati (108 míst).

4.2.6 Významné kulturní akce

Ve Zlíně se v průběhu roku koná značné množství kulturních či sportovních akcí:

- **Duben** – v dubnu se ve Zlíně koná **Velikonoční jarmark na náměstí Míru**, ten je spojen s folklorním vystoupením, velikonočním zbožím a výrobky včetně jídla, dále **Den Země**, kdy se jedná se o výstavu fotografií, přednášky o zvířatech a krajině či akce v místním útulku a další rozsáhlý program, **Neznámá země**, neboli cestovatel-ský festival známý jako zlínský svátek cestování zaměřený na sblížování a poznávání cizích kultur. Akce je značnou mírou podporována městem, které tak přispívá k naplňování festivalového sloganu Zlín – město cestovatelů. Významnou akcí v dubnu je **Zlín Design Week**, celý týden se nese v duchu výstav, workshopů či filmových promítání zaměřených na design.
- **Květen – červen** v tomto měsíci se kromě výše uvedeného Filmového festivalu uskutečňuje **Setkání/Stretnutie**, podstatou tohoto festivalu je přehlídka mezinárodních divadelních souborů. Dále **Finále Czechalet**, což je soutěž pro mladé talentované zpěváky, které se účastní mnoho slavných osobností, či **Festival muzejních nocí**, nabízí návštěvníkům noční prohlídky expozic spojené s doprovodným programem v Muzeu jihovýchodní Moravy Zlína. Rovněž se v tomto měsíci konají různé akce ve znamení cykloturistiky, např. **celonárodní soutěž Do práce na kole**, do které je Zlín zapojen již šestým rokem, a cílem je motivovat co nejvíce lidí pro využívání bezmotorové dopravy, nebo **Cyklotour na kole dětem**.
- **Červen – září** – v letním období se, koná např. **Zlínské filmové léto**, kdy jsou v různých částech Zlína promítány filmy. **Barum Czech Rally Zlín** – jedná se o jednu z nejvýznamnějších srpnových motoristických akcí nejen ve Zlíně, ale v rámci celé České republiky. Rok 2019 přinese 49. ročník této velkolepé události a opět přiláká do Zlína deseti tisíce návštěvníků. Barum Rally tak má obrovský ekonomický význam a je pozitivním stimulem cestovního ruchu, jelikož v dnech této akce je enormní vytiženost ubytovacích i stravovacích zařízení a rovněž návštěvnost různých atraktivit Zlína je vyšší. **Folklorní festival Zlínské besedování**, při kterém se setkávají různé kultury světa nebo **FEDO – Festival dechových orchestrů a folklorních souborů**, oba se konají jednou za dva roky, přičemž se spolu navzájem střídají. Dále **Mezinárodní hudební festival Harmonia Moraviae**, festival dechových a folklorních souborů, nejen z Česka, ale i Slovenska, Německa, Polska či Maďarska, a **Mezinárodní festival outdoorových filmů**, kdy jsou k vidění filmy z různých koutů světa spojené s cestováním a výpravami.

4.3 Sportovní předpoklady

Město Zlín disponuje širokou nabídkou různorodých sportovních a volnočasových aktivit, které zajišťují organizace města nebo různé neziskové organizace. Sport si zde mohou užít turisté a obyvatelé Zlína všech věkových kategorií.

4.3.1 Cykloturistika

Cyklodoprava se ve Zlíně rozvíjí a je nedílnou součástí cestovního ruchu této oblasti. Turisté si mohou zvolit z jednotlivých tras podle jejich náročnosti anebo podle toho jaká místa chtějí cestou navštívit. Kolem 25 km cyklostezek a celá řada rekreačních okruhů je tak na území pro turisty připravena. Níže v tabulce jsou uvedeny cyklotrasy, které vedou Zlínem. Po cyklostezkách se lze dostat ve Zlíně k různým turistickým atraktivitám, jako např. Zoo Zlín. Na území Zlína se taky konají různé akce pro cyklisty jako např. Zlínská kola, či Cyklojízda večerním Zlínem. Přímo v centru se mohou turisté projet po „Městské obslužné cyklostezce.“ Samotný stav cyklistické dopravy ve Zlíně je rozveden níže v kapitole 4.4 Dopravní infrastruktura.

Tab. 9. Cyklotrasy ve Zlíně

Trasa č.	Směr	Délka	Obtížnost
5054	Zlín – Slavičín	36,5 km	Střední
471	Otrokovice - Zlín - Vizovice	30 km	Lehká
5055	Topolná – Zlín	28 km	Střední
5060	Napajedla – Zlín	21,5 km	Lehká
5067	Zlín – Lešná	5 km	Lehká

Vlastní zpracování dle Cyklotrasy, ©1998-2019

Zdatní cyklisté mohou navštívit i některý ze zlínských okruhů, tyto trasy jsou obtížnější a přesahují rozsah příměstských tras. Většina z nich je vhodná jen pro horská MTB kola.

Tab. 10. Zlínské cyklookruhy

Okruh	Směr	Délka	Obtížnost
Velký Zlínský okruh	Zlín - Štípa	62 km	střední
Ze Zlína na Hostýn	Zlín - Lukov	53 km	těžká
Okružní trasa	Zlín - Tečovice	26 km	střední
Přes poutní místo Malenisko	Zlín - Příluky	55 km	těžká
Přejezd vizovickým hřebenem	Zlín, Lesní čtvrť - Pozděchov	66 km	těžká

Do Kroměříže Moravskou stezkou	<i>Zlín - Kroměříž - zoo-cyklostezka Zlín</i>	66 km	těžká
Chříby - Buchlov	<i>Zlín - Buchlov - cyklostezka Zlín č. 471</i>	95 km	těžká
Velký jižní okruh	<i>Zlín, Pršténé - Velký Ořechov - Zlín</i>	68 km	střední

Vlastní zpracování dle Průvodce do kapsy – Zlínsko a Luhačovicko, 2014 a Cykloturistika na Zlínsku, 2019

4.3.2 Pěší turistika

Milovníci procházek přírodou mohou ve Zlíně nebo jeho okolí navštívit několik stezek - Stezku zdraví Tlustá hora procházející lesy na úbočí Tlusté hory s řadou možností pro volnočasové aktivity (běh, posilování, dětské hry apod.), Stezku Areál Lazy, která je lokalizovaná nad Lesní čtvrtí ve Zlíně a nabízí obdobné možnosti jako stezka předchozí, či Svatou voda v Malenovicích, umístěnou v lesích nad Malenovicemi, jak již bylo v předchozí kapitole uvedeno, je zde minerální pramen, který je velmi oblíbený i mezi místními obyvateli.



Obr. 10. Stezka zdraví Tlustá hora (Turistický informační portál města Zlína, 2019c)

Mimo území Zlína se pak např. nachází - Andrýskova naučná stezka (začínající na náměstí Míru ve Fryštáku, s celkovou délkou 7 km, končící na vrchu Velá), Naučná stezka Lukov (základní okruh je dlouhý 7,5 km, delší dosahuje 9.5 km), (Průvodce do kapsy – Zlínsko a Luhačovicko, 2019). Naučná stezka Hvozdná – Hvozdenké studánky či Naučná stezka Držkovské chodníčky (Turistický informační portál města Zlína, 2019c).

4.3.3 Plavání, wellness a rekreace

Pro rekreaci a koupání se přímo ve Zlíně či jeho místních částech nachází 5 koupališť. Za návštěvu určitě stojí koupaliště Panorama na Jižních Svazích, poskytující jedinečný pohled na město Zlín.

Lázně Zlín nabízí 3 vnitřní bazény, finskou saunu, parní kabiny či výuku plavání dospělých. Venkovní koupání pak nabízí 4 zbylá koupaliště, dle obrázku níže. V blízkém okolí Zlína se pak nachází další 4 koupaliště např. Otrokovice či Pozlovice. Přírodní koupaliště pak nalezneme např. v Otrokovicích (Rekreační středisko Štěrkořiště), Slušovicích (Všemina), Napajedlech (Pahrbek) a dále v Luhačovicích na tamní přehradě. Nejbližší aquaparky můžeme najít v Uherském Brodě (Delfín) či v Uherském Hradišti (Aquapark Uherské Hradiště). Co se týče wellness služeb, nabízí je některé hotely/penziony např. Penzion Amenities, hotel Galaxie, Lázně Zlín, Lesní hotel, hotel Baltaci u Náhonu, hotel Baltaci Atrium či centra zdraví a krásy Hébé, Vita Sana a Therap (Turistický informační portál města Zlína, © 2019d). Za zmínku určitě stojí Lázně Kostelec u Zlína, které kromě relaxace, ozdravných pobytů a odpočinku u bazénů nabízí i rekreační sporty – zejména golf, v areálu se nachází GOLF CLUB Lázně Kostelec u Zlína. Lázně vznikly roku 1742 a zaměřují se na léčbu revmatických chorob, artrózy a dalších onemocnění kůže či pohybového aparátu. Pro návštěvníky nabízí tamní hotel rovněž minigolf, tenisové kurty, volejbalové hřiště či cyklostezku procházející touto oblastí, po které se lze dostat do Zlína či do Zoo v Lešné (Hotel Lázně Kostelec, 2019).



Obr. 11. Přehled koupališť ve Zlíně a v jeho místních částech (vlastní úprava dle Turistického informačního portálu města Zlína, 2019e)

4.3.4 Lyžování a zimní bruslení

Přímo ve Zlíně se nachází Ski areál Svah Zlín, rozprostírá se v nadmořské výšce 275 m. n. m. Nabízí jeden svah, jehož délka je 220 m., vhodný pro malé i velké sportovce. Ovšem nutno podotknout, že v současné době je mimo provoz, což je pro zimní turistiku velké negativum (České sjezdovky, ©2012). V Hostýnských či Vizovických Vrších a blízkém okolí Zlína se pak dá lyžovat např. ve Ski areálu Trnava, Troják, Pozdřechov, Tesák, Rusava či

Lužná. Výčet dalších lyžařských areálů je znázorněn v Příloze P III (Přehled lyžařských areálů v okolí Zlína). Ve Zlíně mohou turisté využít možnosti veřejného bruslení, a to na místním zimním Stadionu Ludřka Čajky s PSG arénou.

4.3.5 Další volnočasové a sportovní aktivity

Ve Zlíně lze najít další různé volnočasové či sportovní aktivity, např. rodinný zábavní park TOBOGA Galaxie vhodný pro rodiny s dětmi či bowling např. v hotelu Moskva. Zlín však nabízí i netradiční zábavu, např. Laser Game Zlín v PSG aréně (2. zimní stadion), Dětské dopravní hřiště Zlín – Malenovice, Motokárovou dráhu E-KARTS Zlín, nacházející se v budově bývalého Svitů, kde je situována i E-strike aréna Zlín jako jediná v ČR - jedná se o adrenalinovou zábavu, jejímž cílem je zasáhnout protivníka neviditelným paprskem pomocí realisticky vypadajících zbraní. Dále např. Exit Room Zlín - podstatou zde je zdolat překážky a vysvobodit tým z uzavřeného místa či Virtuální Arénu Zlín. Co se týká klasických sportovních aktivit, Zlín disponuje širokou škálou různých sportovních zařízení. Kromě dvou fotbalových stadionů, lze ve Zlíně najít tenisové, badmintonové či volejbalové areály, již zmíněný golf, squash, atletický stadion, fitness centra či lezecké centrum. Přehled těchto sportovišť lze nalézt v příloze P IV: Sportovní zařízení ve Zlíně (Turistický informační portál města Zlína, © 2019f).

4.4 Dopravní infrastruktura

Při plánování rozvoje cestovního ruchu je nezbytné věnovat pozornost i dopravní dostupnosti a dopravní infrastruktuře města jako celku.

Silniční doprava

Mezi významné silnice lze na území Zlína zařadit:

- **Silnici I. třídy I/49** – tato páteřní komunikace, která je na níže uvedeném obrázku vyznačena červeným pruhem, prochází celým územím Zlína ve směru západ – východ, a to údolím řeky Dřevnice. Vlastníkem je ČR, tudíž je v majetku Ředitelství silnic a dálnic ČR p. o. (Oficiální stránky města Zlína, © 2019f). Tato silnice vede z Otrokovic přes město Zlín, Vizovice a Horní Lideč a pak přes Brumov-Bylnici pokračuje až na Slovenskou dálnici D1 (Ředitelství silnic a dálnic ČR, © 2015). Velmi důležité je napojení této komunikace na dálnici D55 vedoucí přes Olomouc – Přerov – Hulín – Břeclav, díky kterému je Zlín lépe dostupný pro cestování do dalších moravských metropolí jako Brno, Ostrava a Olomouc atd. Silnice I/49 se na tuto dálnici

napojuje v Otrokovicích a poté je připojena na dálnici D1 u města Hulína. Díky tomuto napojení však vzniká problém u silnice I/49, která se tak zařadila k jedné z nejvíce frekventovaných v dané oblasti, a proto se zde často vyskytují dopravní zácpy.

- **Silnice II. třídy II/490** – v obrázku níže je vyznačena modře, je důležitou dopravní tepnou po směru sever-jih tedy od Fryštáku přes Zlín do Bohuslavic u Zlína a dále.
- **Silnice III. třídy III/49016** – obsluhuje město ve směru Fryšták – Kudlov (Oficiální stránky města Zlína, © 2019f).
- **Silnice III. třídy III/49018** – daná silnice se nachází v severní části města a zabezpečuje dopravu na sídliště Jižní svahy.
- **Silnice III. třídy III/49026** – která umožňuje dopravní spojení s místní částí Kudlov a dále pokračuje do Biskupic. Silnice 3. třídy jsou v níže uvedeném obrázku znázorněny žlutě (Ředitelství silnic Zlínského kraje, © 2019).

Výše uvedené silnice jsou v majetku kraje ve správě Ředitelství silnic Zlínského kraje p. o. Co se týče frekventovanosti silnic 2. a 3. třídy nejvíce zatíženou bývá silnice III/49018, tedy v oblasti Jižních svahů a jeho okolí, ale rovněž silnice 2. třídy směrem na Luhačovice či Uherské Hradiště. Tyto silnice jsou pak doplněny místními/účelovými komunikacemi.



Obr. 12. Mapa silniční sítě města Zlína (Oficiální stránky města Zlína, 2019c)

Parkovací místa

Častým problémem v rámci silniční dopravy bývají parkovací místa, kterých není nikdy dost. Celkově je v centru Zlína jejich kapacita nedostatečná, Magistrát města Zlína se snaží

jejich počet navyšovat, např. v roce 2015 jejich počet stoupl o 570 (Oficiální stránky města Zlína, © 2019g). Jako řešení se naskytuje výstavba podzemních parkovišť, která jsou však velmi nákladná, či parkovací domy.

Železniční doprava

Město Zlín protíná železniční trať č. 331 ve směru Otrokovice – Zlín – Vizovice, přičemž celkově se ve Zlíně nachází 9 vlakových zastávek, v místních částech najdeme vlakovou zastávku v Loukách, Prštné a Přílukách. Jedná se pouze o jednokolejnou trať příměstského charakteru s celkovou délkou 25 km (České dráhy, a. s., © 2016a). Východní část tratě nevede dále než do Vizovic a další spojení zde není, proto význam této tratě spočívá zejména v propojení Zlína s tratí celostátní č. 330 Přerov – Břeclav, díky které je město spojeno s dalšími velkými městy ČR jako např. Praha. Problémem je zde i stav tohoto nádraží. Vzhledem k těmto skutečnostem nutno konstatovat, že Zlín zde má horší postavení vzhledem k ostatním krajským městům v ČR.



Obr. 13. Železniční trať Zlína (České dráhy, a. s., ©2016b)

Městská hromadná doprava

Veřejnou dopravu ve Zlíně rovněž tvoří městská hromadná doprava a linkové autobusy. Poskytovatelem městské hromadné dopravy je od r. 1995 Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s. r. o. Vozový park této společnosti je tvořen trolejbusy, autobusy, či autobusy s hybridním pohonem. Celkem provozuje 15 trolejbusových linek a 16 linek autobusových (TRAM-BUS, 2015). Co se týče autobusové dopravy, ta je zajištěna společnostmi ČSAD Vsetín a. s., ČSAD BUS Uherské Hradiště a. s., Karel Housa – HOUSACAR a doplňuje je KRODOS BUS a. s.

Letecká a lodní doprava

Tyto druhy dopravy jsou ve Zlíně téměř nezastoupeny, což je z hlediska cestovního ruchu určitá mezera a to zejména u letecké dopravy. Město disponuje pouze menším letištěm Zlín – Štípa, lokalizované asi 8 km severovýchodně od svého centra. Nejbližším letištěm s mezinárodním postavením jsou Kunovice, to je však mezinárodně neveřejné, proto pro cestování lze nejbliže využít např. letiště Brno – Tuřany či Ostravu – Mošnov, ta jsou vzdálená asi 90 km od města Zlína. Další možností je letiště v Bratislavě, Vídni či Praze. Lodní dopravu lze nejbliže zaznamenat na 53 km dlouhém Baťově kanále, který nabízí rekreační plavbu. Jedná se o unikátní technické dílo, které jinde v ČR nenajdeme.

Cyklistická a pěší doprava

Cyklodoprava je novodobým trendem, který sebou přináší mnoho přínosů. Ať už se jedná o snižování dopravní zátěže nebo zlepšování kvality zdraví. Síť zlínských cyklostezek se v posledních letech rozrůstá, i když stále nelze hovořit o dostačujícím stavu, jak uvedl člen rady Zlínského kraje v květnu roku 2018: „*Rozsah sítě cyklistických stezek ve městě je zatím nedostatečný a představuje jen malou část cílového stavu.*“ Město se v roce 2011 připojilo k tzv. Uherskohradištské chartě, jejímž cílem je rozvíjet a podporovat rozvoj cyklodopravy. V rámci této charty byla ve Zlíně v roce 2015 ustavena pracovní skupina „Cyklistická doprava“, která se stará o rozvoj této oblasti (Oficiální stránky města Zlína, 2018c). Městské informační a turistické středisko Zlína je také zapojeno do programu Cyklisté vítání, pro který město získalo certifikaci, jež garantuje od roku 2005 Nadace Partnerství. Cílem tohoto programu je zkvalitňovat cyklo-infrastrukturu, tedy jedná se o zajištění služeb jako odstavná místa pro kola/zavazadla, základní nářadí pro opravy kol, prodej cyklistických či turistických map a brožur, a to i v cizím jazyce apod. (Turistický informační portál města Zlína, 2019g). Pro cyklodopravu ve Zlíně byl pak důležitý např. rok 2014, kdy byla dobudována páteřní trasa Zlín – Otrokovice vedoucí kolem levého břehu řeky Dřevnice až k Moravské cyklostezce. Zlín investoval do své části trasy 15,6 mil Kč., přičemž 12,1 milionu Kč bylo vynaloženo z ROP NUTS II Střední Morava (Cyklo Zlín, 2014). Ve městě je rovněž možnost si kolo zapůjčit ve více než 16 půjčovnách a nechybí ani servisy kol. Turisté mohou cyklostezky využívat i jako pěší zónu. V centru města je pak zřízena pěší zóna, jedná se o území náměstí Míru a navazující část komunikace Soudní a prostor „tržnice“, dále ulice Rašínova a ulice Školní, směrem k UTB (Zlín-Dobrá města, © 2019). Seznam cyklotras a pěších tras je uveden v kapitole 4.3 Sportovní předpoklady.

Pro rok 2019 město v rámci dopravy plánuje rozsáhlé investice, kdy pro tuto oblast je vytyčena nemalá částka přesahující 101 500 000 Kč. Investice poputují např. do podjezdů pod mosty, oprav komunikací, výstavby cyklostezek či do bezpečnostních opatření (Cyklo Zlín, 2019).

4.5 Infrastrukturní předpoklady

4.5.1 Ubytovací zařízení

Dle dat Českého statistického úřadu (Hromadná ubytovací zařízení, 2018) vyplývá, že na území Zlínského kraje se k 30. 10. 2018 nacházelo 457 ubytovacích zařízení, z čehož v okrese Zlín 142 a v samotném Zlíně 30. Tabulka č. 11 znázorňuje, že Zlín vzhledem k ostatním krajským městům si v počtu hromadných ubytovacích zařízení nestojí velmi dobře a vykazuje podprůměrné hodnoty. Zlín se tak nachází na 4. místě od konce tabulky.

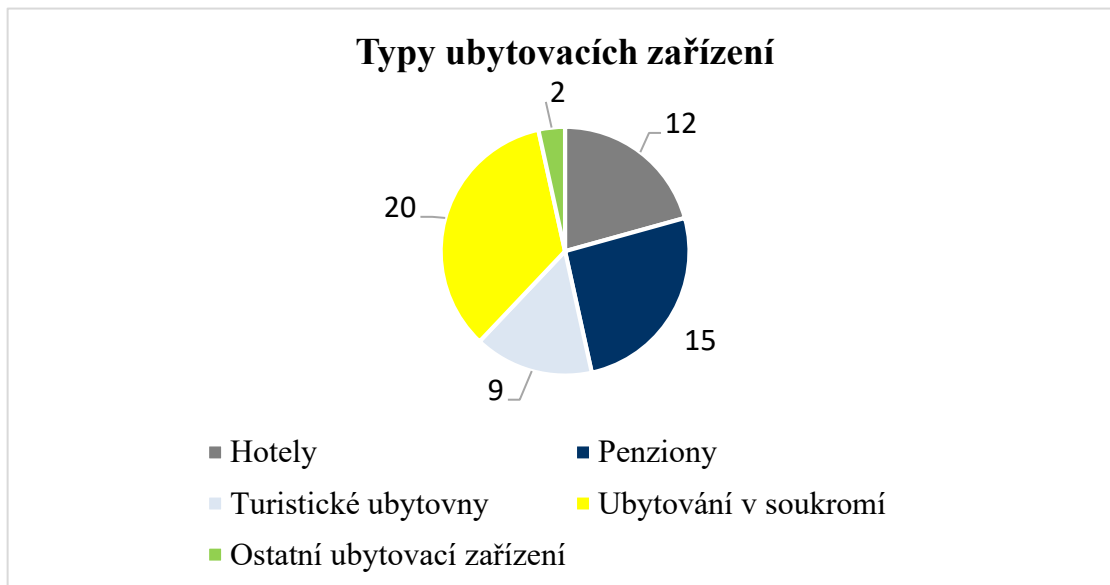
Tab. 11. Srovnání počtu ubytovacích zařízení Zlína a všech krajských měst ČR

Krajské město	Počet zařízení	Podíl na celkovém počtu zařízení ve všech krajských městech
Hlavní město Praha	806	54,2%
Karlovy Vary	131	8,8%
Brno	131	8,8%
Plzeň	63	4,2%
Ostrava	62	4,2%
České Budějovice	58	3,9%
Olomouc	52	3,5%
Liberec	48	3,2%
Hradec Králové	37	2,5%
Zlín	30	2,0%
Pardubice	29	1,9%
Jihlava	23	1,5%
Ústí nad Labem	18	1,2%

Vlastní zpracování dle dat ČSÚ, 2019d

Na základě níže uvedeného grafu lze identifikovat strukturu ubytovacích zařízení ve Zlíně. Celkový počet se zde liší od počtu ČSÚ, jelikož při šetření byla využita i data Turistického informačního portálu města Zlína, ČSÚ do svého šetření nezahrnuje např. ubytování v soukromí či některé turistické ubytovny. Dle vlastního šetření je tedy celkový počet ubytovacích zařízení na území Zlína 58. Nejvíce ubytovacích možností je právě v soukromí s počtem 20, následují penziony s počtem 15, dále 12 hotelů, 9 turistických ubytoven (např. univerzitní

koleje, ovšem některé jsou v provozu jen v letním období) a rovněž se ve Zlíně nachází 2 zařízení jiného typu – Domov mládeže SZŠ a VZŠ či lofy v budově MAX32 Zlín (Turistický informační portál města Zlína, 2019h).



Graf 1. Typy ubytovacích zařízení ve Zlíně (vlastní zpracování dle ČSÚ a Turistického informačního portálu města Zlína, 2019)

Tab. 12. Hotely na území Zlína a jejich základní informace

Název	Poloha	Počet hvězdiček	Počet pokojů	Počet lůžek
Hotel Baltaci Atrium	Zlín, Zlín, Lešetín II 651	*****	28	60
Hotel Moskva	Zlín, Zlín, náměstí Práce 2512	****	116	221
Hotel Tomášov	Zlín, Zlín, U Lomu 638	****	16	32
Lesní hotel	Zlín, Zlín, Filmová 4346	****	20	40
Hotel Baltaci U Náhonu	Zlín, Zlín, U Náhonu 3946	***	32	72
Hotel Galaxie	Zlín, Kostelec, Fryštácká 679	***	10	31
Hotel Garni	Zlín, Zlín, nám. T. G. Masaryka 1335	***	71	161
Hotel Lázně Kostelec	Zlín, Kostelec, Lázně 493	***	94	188
Hotel Ondráš	Zlín, Zlín, Kvítková 4323	***	26	53
Hotel Saloon	Zlín, Zlín, Tyršovo nábřeží 487	***	31	55
Hotel Sole	Zlín, Zlín, ř. Tomáše Bati 5213	***	30	60
Parkhotel Zlín	Zlín, Zlín, Růmy 1393	***	50	101

Vlastní zpracování dle dat ČSÚ, 2019d a Turistického informačního portálu města Zlína, 2019h

Tabulka č. 12 udává, že převážná většina hotelů se nachází v centru Zlína, turisté však ve Zlíně najdou jen jeden pětihvězdičkový hotel, tři čtyřhvězdičkové hotely a osm tříhvězdičkových hotelů. Při srovnání s nedalekým lázeňským městem Luhačovice, kde se celkem nachází 18 hotelů a z toho 8 čtyřhvězdičkových a více než 31 penzionů a dalších typů ubytovacích zařízení, lze konstatovat, že je ve Zlíně nedostatek čtyř a pěti hvězdičkových hotelů. Nutno poznamenat, že ve Zlíně v nově zrekonstruovaném obchodním domě bude v roce 2020 vybudován nový pětihvězdičkový hotel, přičemž v nejvyšším proskleném patře budovy bude vystavena posilovna, která tak bude disponovat krásným výhledem na Zlín. Přehled všech ubytovacích zařízení se nachází v příloze P V: Seznam ubytovacích zařízení ve Zlíně.

Tab. 13. Počty hostů a přenocování v ubytovacích zařízeních na území Zlína

Rok	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2013	61 983	43 809	18 174	133 311	95 667	37 644	2,2
2014	63 850	45 185	18 665	148 859	111 780	37 079	2,3
2015	57 899	42 73	15 156	139 304	106 914	32 390	2,4
2016	59 439	42 962	16 477	127 784	91 256	36 528	2,1
2017	62 294	44 646	17 648	128 407	87 955	40 452	2,1

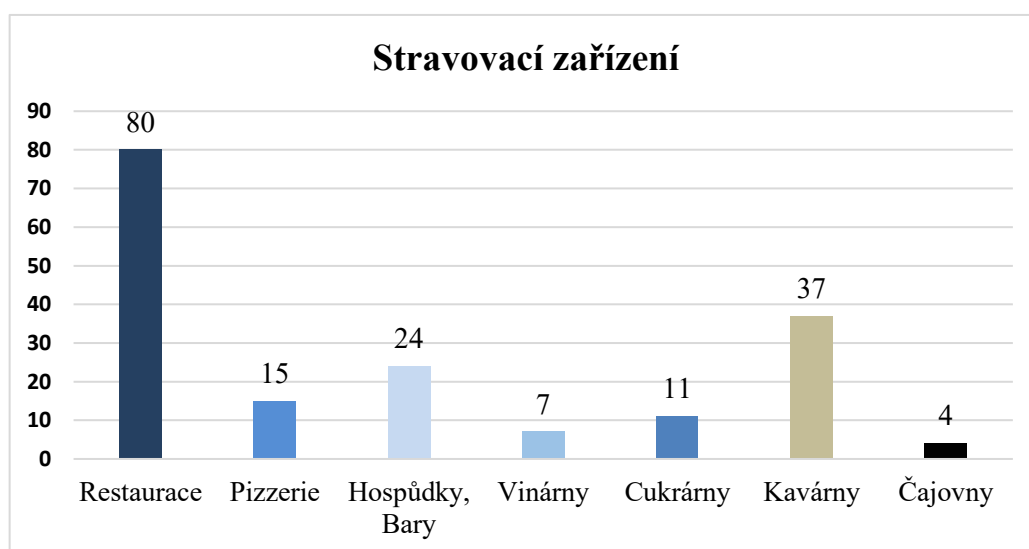
Vlastní pracování dle ČSÚ, 2019e

Tabulka č. 13 vytvořená dle dat ČSÚ, poukazuje na návštěvnost ubytovacích zařízení ve Zlíně, která se od roku 2013 do roku 2017 zvyšuje. Lze zde hovořit o převaze domácího turismu, jelikož v roce 2017 bylo na území zaznamenáno 62 294 hostů, kteří se ve Zlíně zdrželi průměrně 2 noci, přitom 72% hostů byli obyvatelé z ČR a pouze 28% byli návštěvníci ze zahraničí.

Celkově je kapacita hotelů přes rok dostačující, problém nastává, když se ve Zlíně konají některé významné národní akce, např. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež či Barum Rally, v těchto případech jsou ubytovací kapacity nedostačující a turisté jsou nuceni využít ubytování v okolí Zlína. Nejblíže mohou turisté nalézt ubytování např. v Otrokovicích, Vizovicích či Slušovicích. Zlín rovněž postrádá autokempy, nejbližší se nachází v Luhačovicích (Autocamping Luhačovice), Napajedlech (Rekreační středisko Pahrбек), Březolupech (Autokemp Slovácko) či v Slušovicích (Resort & Camp Dešná).

4.5.2 Stravovací zařízení

Jak ukazuje graf č. 2, tak ve Zlíně můžeme najít nespočet restaurací, kaváren či hospůdek a barů. Pro turisty může být lákadlem např. nově otevřené Bistro Valachy (Bistrotéka Valachy) v zrekonstruovaném Obchodním domě, bistro mimo jiné připravuje od března 2019 kurzy vaření pro jednotlivce, páry či rodiny (Bistrotéka Valachy, 2019). Dále restaurace Na Lodi, která se nachází na Kudlovské přehradě nebo indická restaurace Srí Lanka Indian Restaurant v Interhotelu Moskva, Potrefená Husa na Tř. Tomáše Bati nebo restaurace Morava na Bartošově ulici. Ve Zlíně si na své přijdou i vegetariáni, např. v restauraci U Johana, Fit Foodie Restaurant, Pranaya či Prašád. Za návštěvu stojí rovněž kavárna Cafe R21, umístěná v budově 21, tedy „Baťově mrakodrapu“ s krásným výhledem na město.



Graf 2. Typy stravovacích zařízení a jejich počet (vlastní zpracování dle Turistického informačního portálu města Zlína, 2019i)

4.5.3 Technická infrastruktura

Kvalitní technická infrastruktura je důležitým faktorem pro rozvoj podnikatelských aktivit, či pro ochranu životního prostředí a zlepšování kvality života. Pro všechny subjekty ve městě zajišťuje pitnou vodu společnost Moravská vodárenská, a. s. Zlín je tak pitnou vodou zásobován prostřednictvím skupinového vodovodu Zlín, do kterého je voda získávána z úpravny vody Klečůvka a úpravny vody Tlumačov, tento systém zásobování je pro Zlín vyhovujícím. Co se týká kanalizace, na celém území je převážně jednotný systém kanalizace s výjimkou okrajových čtvrtí, které mají vybudovaný systém oddílné kanalizace. Provozovatelem této infrastruktury včetně čistírny odpadních vod Zlín-Malenovice, je opět společnost Moravská

vodárenská, a. s. Zásobárnou zemního plynu je pro Zlín společnost Jihomoravská plynárenská, a. s., dané zásobování probíhá spolehlivě pomocí vysokotlakových plynovodů, vedoucích ze tří směrů: od města Fryšták, Otrokovice a Luhačovice. Elektrickou energii i teplo pro Zlín vyrábí společnost Alpiq Generation (CZ) s. r. o. Převážně je město zásobováno z transformovny Mladcová, ta je v majetku E.ON Distribuce, a. s. Další rozvoj technické infrastruktury je řešen v územně plánovací dokumentaci Zlína.

4.6 Významné organizace Zlína v oblasti cestovního ruchu

Lze sem zařadit všechny organizace ve Zlíně, které se podílejí na plánování, rozvoji či propagaci cestovního ruchu.

4.6.1 Krajský úřad Zlínského kraje

Ve struktuře krajského úřadu nelze nalézt odbor či oddělení, které by bylo přímo zaměřeno na oblast cestovního ruchu. Pro tuto oblast kraj zřídil v roce 2007 obecně prospěšnou společnost - Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy.

4.6.2 Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s.

Jedná se o nestátní neziskovou organizaci, jejíž statut je o. p. s. Centrála se snaží maximálně využít potenciál daného území pro rozvoj turismu, napomoci ekonomickému rozvoji, zvýšit návštěvnost dané oblasti, ale taky v co největší míře napomoci vzájemné spolupráci mezi všemi aktéry, což je pro další rozvoj turismu velmi důležité. Zaměřuje se především na podporu marketingu v cestovním ruchu (propagace, prezentace na veletrzích, tvorba produktů apod.), (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o. p. s., © 2019). Centrála má pozitivní vliv na rozvoj cestovního ruchu v území, o čemž svědčí i skutečnost, že je nositelem ocenění „*Nejlepší destinační management České republiky*“ za rok 1993-2010“ a rovněž získala více než 20 ocenění za produkty, tiskoviny či kampaně. Nutno podotknout, že centrála využívá jednotný marketingový plán pro celou oblast, díky kterému vznikla velmi silná **značka Východní Morava**, kdy klíčovým sloganem je „*kouzlo rozmanitosti*“. Centrála se tedy soustředí na rozvoj cestovního ruchu celého regionu, ovšem dle poznatků z Aktualizace Programu rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje na období 2015 – 2020, konkrétním subjektům v dané oblasti chybí kvalitní metodické vedení či jasně stanovené procesy a informace, proto je nutno zohlednit dílčí potřeby jednotlivých subjektů, což je řešeno v návrhové části tohoto programu. Zda je tento systém marketingové propagace výhodný pro město Zlín, je však otázkou (Krajský úřad Zlínského kraje, © 2019).

4.6.3 Magistrát města Zlína

V rámci Magistrátu Zlína se rozvojem a podporou cestovního ruchu zabývá Oddělení cestovního ruchu a informací. Mezi činnosti tohoto útvaru patří obzvláště propagace města, prezentace města např. na veletrzích, tvorba tiskových informačních/prezentačních materiálů či organizace městských akcí a festivalů (např. Mezinárodní festival outdoorových filmů ve Zlíně), (Oficiální stránky města Zlína, © 2019h).

4.6.4 Městské informační a turistické středisko Zlín

Dle Asociace turistických informačních center ČR, bylo zlínské středisko zřízeno v roce 2000 (Asociace turistických informačních center ČR, 2019). Zakladatelem i provozovatelem tohoto střediska je statutární město Zlín a je součástí Oddělení cestovního ruchu a informací. Má velký význam pro zlepšení řízení dané oblasti cestovního ruchu, pro výměnu informací napříč Zlínským krajem a hlavně zvyšuje kvalitu servisu poskytovaných informací pro návštěvníky, se kterými je v přímém kontaktu. Je vhodně situované v centru města v budově radnice a turisté v něm mohou nalézt mapy, brožury či různé pozvánky na místní akce nebo městský Magazín Zlín. Od pracovníků střediska mohou návštěvníci získat informace o ubytování, stravování či zlínských atraktivitách apod.

4.7 Zdroje financování města Zlína pro oblast cestovního ruchu

Na základě rozhovoru z 30. ledna 2019 s vedoucí oddělení cestovního ruchu a informací Magistrátu města Zlína, byly získány informace týkající se financování cestovního ruchu daného města. Níže je tak uvedena struktura organizací či subjektů podílejících se na daném financování.

- Jako první je nutno uvést krajskou Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., která je financována obzvláště Krajským úřadem Zlínského kraje, ten poskytuje centrále roční provozní dotaci ve výši 4 miliony Kč, další příjmy jsou pro ni zejména projektové dotace. Pod centrálou se nachází 4 destinační managementy, jak bylo již výše zmíněno, Zlín spadá pod destinační management Zlínsko – Luhačovicko a ten je financován:
 - výše uvedenou Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy – ta destinačnímu managementu poskytuje 650 000 Kč ročně,

- z dotačních titulů MMR – zejména Národní program podpory cestovního ruchu v regionech – Podpora marketingových aktivit v cestovním ruchu (konkrétně město Zlín využilo výzvu: 2/2019/117D72200),
 - podnikatelskými subjekty,
 - či samotnými obcemi spadajícími do dané oblasti – je zde vybírán od všech roční příspěvek na provoz.
 - Nutno ještě poznamenat, že důležitou roli zde hraje i vícezdrojové financování, kdy na určité projekty (např. Instaaduit), jsou získávány finance od více subjektů např. MMR – město Zlín – Krajský úřad Zlínského kraje.
- V rámci statutárního města Zlína se tedy cestovním ruchem zabývá oddělení cestovního ruchu a informací, které je financováno:
 - z vlastního rozpočtu, který je přesně schválený na daný rok,
 - z městského rozpočtu, z kterého plynou finance na aktivity, přesahující rámec schváleného rozpočtu daného oddělení,
 - mimořádným příspěvkem z rozpočtu města - např. z poplatku z ubytování, který město vybírá, pomocí těchto financí jsou zabezpečovány např. tiskoviny, shoty apod.

V níže uvedené tabulce nejsou zahrnuty, např. položky na akce, které město pořádá jako Jarmarky, Mezinárodní festival outdoorových filmů, Zlínské filmové léto apod., či dotace poskytnuté na akce jiným subjektům.

Tab. 14. Rozpočet oddělení cestovního ruchu a informací Magistrátu města Zlína

Aktivity	Částka
<i>A. T. I. C. ČR - roční členský příspěvek</i>	4 000
<i>Zlínský architektonický manuál (ZAM)</i>	302 000
<i>Veletrhy</i>	144 000
<i>Cestovní ruch - podpora, vydávání publikací, map</i>	300 000
<i>Příspěvek na činnost Destinačního managementu Zlínsko a Luhačovicko</i>	149 000
<i>Reklamní předměty a dárky</i>	480 000

Vlastní zpracování dle rozhovoru s vedoucí oddělení cestovního ruchu a informací Magistrátu města Zlína, 2019

4.8 Analýza rozhovorů s vybranými aktéry cestovního ruchu

Velmi podstatnou částí této diplomové práce byla realizace semistrukturovaného rozhovoru (příloha P VII) s vybranými klíčovými aktéry, kteří se ve Zlíně podílí na rozvoji cestovního

ruchu. Celý výzkum byl realizován v měsících únor a březen 2019 a délka trvání rozhovorů se pohybovala v rozmezí půl hodiny až hodiny. Rozhovor byl osloveným respondentům zasílán předem na jejich emailové adresy, aby se na dané otázky mohli připravit. Celkem bylo zvoleno 9 otázek, přičemž dvě mají i své podotázky. Otázky byly postaveny tak, aby respondenti měli volný prostor pro jejich odpovědi. Pro účely rozhovoru bylo osloveno 10 respondentů, přičemž uskutečněno bylo celkem 7 rozhovorů. Z těchto 7 rozhovorů bylo 6 provedeno na základě osobního setkání a jeden telefonicky. Pro zachování anonymity nebudou uvedena žádná jména respondentů.

Tab. 15. Přehled oslovených respondentů pro realizaci rozhovoru

Instituce	Datum rozhovoru
<i>Krajský úřad Zlínského kraje</i>	18. 2. 2019
<i>Magistrát města Zlína</i>	20. 2. 2019
<i>Magistrát města Zlína</i>	20. 2. 2019
<i>FILMFEST, s. r. o.</i>	22. 2. 2019
<i>Destinační management Zlínsko-Luhačovicko</i>	28. 2. 2019
<i>Centrála cestovního ruchu Východní Moravy</i>	4. 3. 2019
<i>Nadace Tomáše Bati</i>	5. 3. 2019

Vlastní zpracování, 2019

Volba respondentů se odvíjela zejména od předešlé analýzy předpokladů cestovního ruchu, kdy byly zjištěny stěžejní oblasti cestovního ruchu, ale rovněž od snahy zapojit do rozhovoru jak zástupce veřejného sektoru, tak soukromého sektoru. V rámci soukromého sektoru byly osloveny ještě další 2 instituce v oblasti kultury a ubytování, ovšem rozhovor se nezdařilo realizovat.

Cílem tohoto výzkumu bylo identifikovat zejména přednosti a nedostatky cestovního ruchu ve Zlíně, dále klíčové cílové skupiny, na které by mělo být město zaměřeno, či jak na daném území probíhá spolupráce mezi aktéry. Otázky jsou rovněž zaměřeny na zjištění systému propagace turismu, na klíčové oblasti pro rozvoj do budoucna a rovněž na vizi respondentů, čeho by mělo být v oblasti cestovního ruchu ve Zlíně dosaženo.

4.8.1 Vyhodnocení rozhovorů

1. V čem je Zlín jedinečný a jaké jsou jeho přednosti v cestovním ruchu?

Všichni oslovení aktéři se zde shodují na tom, že Zlín je naprosto jedinečné město a jeho výjimečnost spočívá zejména v odkazu Tomáše Bati, který je známý ve všech koutech světa.

Jak uvádí respondent A: „*Jedná se o město s příběhem,*“ který je v dnešní době hlavním lákadlem pro mnoho turistů. Zlín je specifický obzvláště urbanistickou koncepcí a architekturou, a právě po této stránce se město liší od všech ostatních, respondent B podotkl: „*Památková zóna ve Zlíně patří k největším nejen v České republice, ale i ve střední Evropě.*“ Většina oslovených vyzdvihuje i bohaté kulturní zázemí – galerie, filharmonie, knihovna, či folklór a přítomnost druhé nejvíce navštěvované zoo v ČR – Lešné. Zlín, jako město v zahradách má i své přírodní předpoklady, a to zejména v jeho městských částech a okolí, možnosti jsou zde např. pro cykloturistiku či pěší turistiku. Rovněž byla zmíněna slavná cestovatelská dvojice Zikmund a Hanzelka.

2. Jaké jsou hlavní nedostatky pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně?

Více než polovina respondentů se ve svých názorech shodují, že mezi hlavní nedostatky Zlína patří dopravní infrastruktura. Respondent C vypověděl: „*Velkým nedostatkem je pro Zlín absence letiště, a to zejména při konání některých významných akcí, které se konají během roku. Klíčové letiště je tak ve Vídni, jelikož Praha sebou přináší riziko kvůli častým dopravním zácpám na dálnici D1.*“ Dále dva respondenti uvádí, že nedostatkem je i vlaková doprava, a to včetně stavu vlakového a autobusového nádraží. Tři respondenti pak udávají, že problémem jsou ve Zlíně i ubytovací kapacity jak po stránce kvality, tak i kvantity či jazykové vybavenosti, i když zde je zaznamenáno zlepšení. Za další nedostatek je pak považována nejednotná vize města, s čímž je spjata nízká schopnost spolupráce mezi jednotlivými aktéry. „*Všichni klíčoví aktéři turismu jsou aktivní, mají mezi sebou dobré vztahy, ovšem chybí vzájemná propojenost a spolupráce,*“ dodal respondent D. S tímto problémem pak souvisí i otázka propagace Zlína jako turistického místa, která by mohla být při společné spolupráci významně posílena a mohla být rozsáhlejší, než je tomu doposud. S otázkou propagace a spolupráce pak souvisí i názor jednoho z dotázaných, který podotkl: „*Zlín není typickou prázdninovou destinací, ale spíše jej navštěvují jednodenní turisté, což je třeba změnit.*“ Jeden z aktérů rovněž uvedl, že je třeba posílit orientační cedulky, směrovky apod., aby turista nemohl minout svůj turistický cíl ve Zlíně.

3. Na jaké cílové skupiny by mělo být město zaměřeno a proč?

Názory dotazovaných jsou zde téměř totožné, všichni se shodli, že Zlín je skvělé místo pro rodiny s dětmi. „*Zlín je bezpečné město a je vhodné pro rodiny s dětmi nejen v oblasti turismu, ale i celkově pro rodinný život,*“ uvedl respondent C. V oblasti turistiky je ovšem nutno nabídnout této skupině zajímavý program a dostatečnou propagací je informovat o

možnostech vyžití ve městě. Jako další cílovou skupinu označilo tři čtvrtě respondentů mladé lidi a studenty, kteří mají rádi cestování a chtějí získávat nové zážitky, a jelikož se na území nachází Univerzita Tomáše Bati, je třeba i pro tuto skupinu vytvořit určitou nabídku v oblasti cestovního ruchu. Téměř polovina pak vyzdvihuje i kongresovou turistiku a firmy/podnikatele, protože je zde vhodné prostředí pro teambuildingy, semináře, kongresy apod. Další skupinou jsou pak milovníci architektury, ale i návštěvníci významných akcí (eventoví turisté), jako Barum Czech Rally Zlín či Filmový festival apod., u této skupiny je velmi důležitá tvorba takového programu, díky kterému by ve Zlíně navštívili i další atraktivita a setrvali zde na dobu delší než je trvání daných akcí.

4. Uveďte, jak probíhá spolupráce při rozvoji cestovního ruchu ve Zlíně mezi jeho aktéry, a jakým směrem by se měla rozvíjet do budoucna?

Na danou otázku odpovědělo celkem 6/7 respondentů. Respondenti zde popisují, že zlínský kraj koordinuje propagaci s městem, např. se společně účastní různých veletrhů a dále spolupracuje se čtyřmi destinačními managementy. Centrála cestovního ruchu nejvíce spolupracuje s destinačním managementem Zlínsko – Luhačovicko a samotné město zodpovídá za rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně. Jak uvádí respondent B: „*Ve Zlíně není společný koordinátor, např. co se týče tématu Baťa, Baťova vila spadá pod Nadaci Tomáše Bati, památník Tomáše Bati patří městu Zlín, budova jedenadvacítky je kraje. Všechny objekty jsou veřejnosti přístupné, ale každý spadá pod jinou instituci.*“ Převážně od roku 2018 se spolupráce začíná prohlubovat, jako příklad lze uvést vznikající projekt Zlínský architektonický manuál, do kterého je zapojeno více aktérů jako město Zlín, Zlínský kraj, Nadace Tomáše Bati, spolek aArchitektura či daný destinační management. Ovšem do budoucna je velmi důležité daleko více podpořit vzájemné sdílení a již zmíněnou kooperaci. Aktér D řekl: „*Všichni mají skvělé nápady, ale málo spolupracují.*“ Je tedy třeba nastolit společnou vizi a společně pracovat na rozvoji turistiky, společně se angažovat na projektech, tak aby byly odborně zajištěny ve všech dílčích oblastech ať už krajem, městem, nadací, centrálou či dalšími institucemi. Respondent A dodal: „*Do budoucna je rovněž velmi důležitá spolupráce i se soukromým sektorem např. z oblasti ubytovacích a stravovacích zařízení.*“

5. Uveďte silné a slabé stránky systému propagace cestovního ruchu ve Zlíně.

Na danou otázku odpovědělo 5/7 respondentů. Aktéři, kteří odpověděli, zde shledávají spíše slabé stránky než ty silné. Mezi slabé stránky pak řadí zejména omezené finanční prostředky

pro posílení propagace cestovního ruchu ve Zlíně. Pro systém propagace rovněž většina shledává nedostatek v slabší identitě města v oblasti turismu. Respondent E vypověděl: „*V rámci propagace je velmi nutné, aby Zlín vydefinoval ty největší magnety pro turisty.*“ Velmi slabou stránkou je, že: „*Až do roku 2018 probíhala spolupráce samostatně, tedy v rámci dílčích institucí,*“ podotkl oslovený aktér F. Za silnou stránku lze nyní považovat pomalu se prohlubující spolupráci na propagaci Zlína, ale taky fakt, že se přímo ve městě nachází Turistické informační centrum.

6. Jak by měla být posilována propagace Zlína jako cíle cestovního ruchu?

Ve svých názorech došla většina aktérů k závěru, že pro posílení této propagace je nutno nalézt společnou image Zlína a směr rozvoje, což by vedlo k jednotné prezentaci Zlína jako cíle cestovního ruchu. Respondent E odpověděl na tuto otázku následovně: „*Nutností je uvědomění si toho, že hráči cestovního ruchu si nejsou konkurencí, ta leží za hranicemi Zlína, naopak důležitá je spolupráce a komunikační vize.*“ Pro zamezení konkurence je podstatné sjednotit cenovou politiku (např. pro brožury a tiskoviny) a vytvořit jednotný rozpočet pro všechny. Významné je taky sledovat současné trendy, v dnešní době jsou tištěné materiály stále pro turistiku důležité, ale těžiště se přesouvá na obrazovky počítačů, mobilů apod. Je proto nutné se držet technologického vývoje. „*Důležitou součástí propagace Zlína, je dále rozšiřovat webový portál pro turisty,*“ dodal aktér G.

7. Jakým způsobem lze využít audiovizuální tvorbu pro propagaci Zlína jako cíle cestovního ruchu?

Území Zlína má velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, je však třeba jej umět více tzv. „prodat“. *V současnosti lidé nechtějí číst články, ale vidět obrázky. Proto je zcela na místě vytvářet kvalitní spoty, videa, prezentace apod. a sdílet je na sociálních sítích a dalších médiích, které jsou v dnešní době fenoménem,*“ popsal respondent C a s daným názorem se většina respondentů ztotožňuje. Audiovizuální tvorbou se tak podaří oslovit mnoho lidí, proto je důležité investovat úsilí a peníze právě do této tvorby a její propagace. Jednou z možností je dle respondenta E: „*Tvorba audio snímku, kde budou vyobrazeny významné atraktivita a lákadla Zlína a promítat je na různých místech.*“ Tato tvorba by však měla být krátká, výstižná a musí návštěvníka oslovit. Nutností je tady rovněž spolupráce mezi jednotlivými aktéry.

8. Jaké jsou klíčové oblasti pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně do budoucna?

Do budoucna vidí oslovení aktéři potenciál turismu pro další rozvoj téměř jednotně. Lze jejich názory shrnout do tří stěžejních oblastí: Baťův odkaz a příběh, filmový cestovní ruch – zejména filmový festival a architektura. Jeden z oslovených však uvedl i design a kongresovou turistiku a rovněž byl zmíněn podnikatelský segment.

8. 1. Jak se podle Vás podílí filmový cestovní ruch na celkovém rozvoji turismu ve Zlíně?

Na danou otázku odpovědělo 6/7 respondentů. Zde se zástupci veřejného i soukromého sektoru shodují na tom, že v oblasti filmu je pro Zlín bezvýhradně významný Filmový festival, jenž sebou přináší značný finanční přínos, jelikož jej každoročně navštívuje přes 100 000 návštěvníků a jak uvádí respondent C: *„Každoročně se jeho návštěvnost zvyšuje, přičemž více než 30% návštěvníků je z jiných regionů či krajů a zahraničí.“* Zajímavostí pro turisty je i historická expozice a možnost vlastní tvorby animovaných filmů v místních filmových ateliérech.

8. 2. Zhodnoťte dosavadní propagaci Zlína jako filmového místa.

Na tuto podotázku odpověděli pouze tři respondenti. Jeden z aktérů uvedl, že od minulého roku, je Zlín filmovým místem, což značně přispívá k rozvoji Zlína v této oblasti. Respondent E pak dodal: *„Důležitá je zde opět spolupráce míst, kde se nějaký film natočí, tato skutečnost zvyšuje atraktivitu daného místa.“* Shodují se taky na tom, že v této propagaci existují značné mezery.

8. 3. Uved'te, s kterými aktéry cestovního ruchu probíhá spolupráce na rozvoji Zlína v této oblasti a jak.

Opět se zde na odpovědích podíleli tři respondenti, kteří uvedli, že spolupráce probíhá zejména mezi filmovou kanceláří a filmovým festivalem. *„Město a kraj poskytují obzvláště finanční příspěvky pro tuto oblast, ale zásadní spolupráce zde není,“* uvedl respondent C.

8. 4. Popište, jaké jsou silné a slabé stránky této oblasti ve Zlíně a kde vidíte příležitosti a hrozby pro rozvoj filmového cestovního ruchu do budoucna.

V rámci této podotázky bylo vysloveno 5 názorů. Silné stránky byly identifikovány jen jedním aktérem, který uvedl zázemí ateliérů, rovněž přítomnost Fakulty multimediálních komunikací a dotace plynoucí z města a kraje. Aktéři pak vyzdvihovali zejména stránky

slabé, ovšem ve svých názorech se lišili. V rámci veřejného sektoru uvedl respondent E: „*Velkou slabinou je nefunkčnost Velkého kina, do kterého jezdili lidé z širokého okolí.*“ Dalším názorem byla nízká propagace filmové turistiky Zlína. „*Pro filmovou turistiku je slabinou zejména nedostatečná dopravní infrastruktura a rovněž ubytovací kapacity,*“ popsal respondent C. Filmotvorba a filmová turistika jako taková zde má své zázemí, ale chybí jí propagace jako celku. Hrozbou do budoucna se tak jeví nezáměr ze strany filmařů o Zlín a jeho území či nedostatek finančních prostředků pro další rozvoj.

8. 5. Jak hodnotíte současný stav cestovního ruchu ve Zlíně a zájem návštěvníků o baťovskou architekturu a Baťovy atraktivity?

Na danou otázku odpovědělo 6/7 respondentů. Aktéři soukromého i veřejného sektoru se zde shodují na tom, že zájem o Baťu a s ním související atraktivity stále roste. Zvyšující se zájem je zaznamenán obzvláště u architektury. „*Média se velmi aktivně staví k tématu Baťa a jeho životní filozofii,*“ podotkl aktér C. Baťa je fenoménem, ovšem jeden z respondentů soukromého sektoru rovněž uvedl, že propagace tohoto fenoménu není dostačující a je třeba ji dále posilovat.

8. 6. Jakým způsobem by se měla rozvíjet tato oblast cestovního ruchu ve Zlíně a jak by měl být nastaven způsob její propagace?

Odpověď na danou otázku byla získána od čtyř respondentů. Aktéři soukromého i veřejného sektoru se zde téměř shodují ve svých odpovědích, kdy uvádí, že důležitá je jednota a propojenost hlavních aktérů jako je město, kraj, Baťův institut, Muzeum jihovýchodní Moravy a se všemi institucemi, které tuto oblast chtějí podpořit. Zástupce soukromého sektoru D uvedl: „*Je zapotřebí do budoucna rozšířit produktovou nabídku a vzájemně produkty propojovat.*“ Aktér veřejného sektoru A dále podotkl že: „*Synergie a propojování je zde na místě.*“ Město je právě touto oblastí jedinečné a zájem o ní je, proto by se měla více podporovat a propagovat.

9. Čeho by mělo být v cestovním ruchu města Zlína dosaženo do roku 2025 a proč? Respektive, jaká je Vaše vize cestovního ruchu ve Zlíně?

Zástupci veřejného sektoru zde uvádí, že do budoucna by se Zlín měl stát evropským městem kultury s komplexní nabídkou a produkty pro turisty. Aktér G rovněž vyzdvihl: „*Mělo by být zlepšeno zázemí i pro cizojazyčné turisty a nutností je posilování celkové propagace turistiky ve Zlíně včetně jednoho z hlavních lákadel, Zoo Lešná.*“ Další respondent vypověděl:

„Zlín by se měl dostat na mapu evropských architektonických skvostů. Taky je důležité dále pracovat s fenoménem Baťa a filmem.“ Důležité je posilování spolupráce mezi jednotlivými aktéry. Zástupci soukromého sektoru s tímto souhlasí a dodávají, že je nutnost vystupovat do budoucna jednotně. „Pro další rozvoj cestovního ruchu je důležité zlepšit i dopravní infrastrukturu,“ uvedl aktér C.

9. 1. Jaké by měly být hlavní cíle a priority/oblasti?

Konkrétní cíle a priority aktéři neuvedli, ovšem bylo podotknuto, že turismus ve Zlíně by měl stavět na existenci světového fenoménu Baťa. Jeden z aktérů taky uvedl, že je nutné vytvořit jednotnou značku a vizuál. „Klíčové je rozšířit nabídku pro vícedenní návštěvníky a zamezit tak převládající jednodenní turistice,“ uvedl aktér F.

9. 2. Jaká opatření je k tomu třeba učinit?

Pro dosažení výše zmiňovaného, je zapotřebí vytvořit jednotnou koncepci v oblasti cestovního ruchu, kde bude jednoznačně definován směr jeho rozvoje. Většina respondentů soukromého i veřejného sektoru se zde shoduje, že pro posun je nutno začít více vzájemně spolupracovat. „Aktéři musí začít vnímat turistiku jednotně, všichni nemůžou dělat všechno a každá instituce by měla činit jen to, na co má své odborníky,“ uvedl respondent D. Významnou složkou pro tento rozvoj je taky podnikatelský sektor. Je důležité, aby se aktéři nepovažovali za konkurenty, ale aby se vzájemně podporovali.

4.9 SWOT analýza cestovního ruchu

Klíčovým bodem je rovněž vyhodnocení zjištěných poznatků do analýzy SWOT:

Silné stránky:

- Zlín je město s bohatým kulturním i sportovním zázemím a tradicemi, spojený s osobností světově známého Tomáše Bati,
- existence nedaleké Zoo Lešná jako druhé nejvíce navštěvované zoo v ČR,
- existence Turistického informačního centra, webového portálu pro turisty a institucí zabývajících se rozvojem turistiky,
- přítomnost jedinečné funkcionalistické architektury a jedné z největších památkových zón na území ČR,
- existence minerálních pramenů na území a přítomnost Lázní Kostelec,
- velké množství stravovacích zařízení a různorodých obchodů,

- existence zázemí pro filmovou turistiku,
- existence kongresového centra a předpokladů pro kongresovou turistiku,
- konání významných národních akcí jako Barum Czech Rally Zlín, Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež, Zlín Design Week apod.

Slabé stránky:

- horší dopravní dostupnost v rámci železniční i silniční sítě a časté dopravní zácpy (obzvláště na silnici I/49) včetně nedostatku parkovacích míst zejména v centru města,
- zastaralé vlakové i autobusové nádraží a absence letiště,
- nespojitá síť cyklistických tras a cyklostezek,
- převaha krátkodobé turistiky spojená s nižším počtem přenocování,
- nižší počet ubytovacích zařízení ve srovnání s ostatními krajskými městy ČR včetně jejich standardu,
- nedostatečná kapacita ubytovacích zařízení při konání významných akcí ve Zlíně,
- nedostatečná propojenost a spolupráce mezi jednotlivými aktéry turismu a s tím spjatá nejednotná vize cestovního ruchu města mezi aktéry,
- nefunkčnost lyžařského svahu - Ski areálu Svah Zlín,
- mezery v propagaci Zlína jako cíle cestovního ruchu,
- omezené finanční prostředky, zejména pro účely propagace cestovního ruchu.

Příležitosti:

- zvýšení finanční podpory ze strany státu, EU či kraje pro oblast cestovního ruchu,
- rostoucí zájem o Baťu a baťovskou architekturu,
- zvýšení propagace Zlína jako filmového místa vyvolá větší zájem filmařů o Zlín a jeho lokality,
- využití blízkosti Zlína ke Slovenské republice pro přilákání slovenských turistů,
- rozšiřování cyklistické infrastruktury a získání napojení na více okolních míst,
- zájem veřejného i soukromého (stravovací či ubytovací zařízení apod.) sektoru o rozvoj spolupráce,
- posílení propagace cestovního ruchu pomocí audiovizuální tvorby ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati, či s filmovými ateliéry apod.,
- Zlín bude cílem vícedenních turistů,

- tvorba produktových balíčků pro klíčové cílové skupiny – rodiny s dětmi, mladí lidé, studenti či milovníci architektury v klíčových oblastech cestovního ruchu Zlína (fenomén Baťa, filmový cestovní ruch, architektura, kongresová turistka).

Hrozby:

- pokles zájmu o atraktivitu Zlína z důvodu špatné dopravní dostupnosti,
- nezájem ze strany jednotlivých aktérů o prohlubování vzájemné spolupráce,
- nešetrné a nevhodné chování návštěvníků k turistickým atraktivitám Zlína,
- nedostatečná finanční podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany EU, státu, kraje (zprísňování kritérií pro čerpání),
- nižší povědomí turistů o krásách Zlína, kvůli nedostatečné propagaci,
- Zlín nebude vnímán jako hlavní turistický cíl Východní Moravy,
- nedostatečná nabídka produktů cestovního ruchu pro cílové skupiny turistů,
- odliv návštěvníků kvůli omezené nabídce ubytovacích zařízení vyššího standardu,
- setrvání trendu krátkodobé turistiky,
- nedostatečné využití potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, kterým Zlín disponuje.

4.10 Vyhodnocení analytické části

Na základě analýzy předpokladů cestovního ruchu Zlína, analýzy rozhovorů s vybranými aktéry turismu a SWOT analýzy bylo zjištěno, že Zlín jako město s bohatým kulturním a sportovním zázemím i tradicemi má tři hlavní oblasti, které jsou stěžejní pro další rozvoj cestovního ruchu do budoucna, jedná se o:

- Baťu a jeho odkaz,
- architekturu,
- filmový cestovní ruch.

Značný potenciál zde však má i kongresová turistika či turistika lázeňská a eventová. Z analýzy rovněž vyplývá, že hlavními cílovými skupinami, jsou:

- obzvláště rodiny s dětmi,
- dále mladí lidé včetně studentů,
- při konkrétním zaměření na produkty Zlína – milovníci architektury, eventoví turisté a filmoví nadšenci,
- firmy a podnikatelé.

Pro město je klíčové posílení propagace Zlína jako cíle cestovního ruchu Východní Moravy. Město by tak mělo více propagovat hlavní magnety, kvůli kterým turisté do Zlína přijíždí. Proto by pro tuto oblast bylo vhodné posílit zejména audiovizuální tvorbu (prezentace, videospoty, videovizitky apod.). Zvýšení propagace by pak mělo napomoci k rozvoji více-denní turistiky ve Zlíně, jelikož pro návštěvníka město nabízí nespočet zajímavostí a krás. Důležité je rovněž nabídnout turistům takový program, který by zamezil výše zmiňovanému trendu krátkodobé turistiky, jenž ve Zlíně převažuje. Je proto žádoucí zaměřit pozornost na rozvoj a tvorbu produktů v rámci klíčových a potenciálních oblastí turismu. Problémem je však dopravní infrastruktura Zlína, jakožto významný předpoklad pro další rozvoj nejenom cestovního ruchu, a to obzvláště u silniční a železniční dopravy včetně kvality nádraží (jak vlakového, tak i autobusového). Nutno rovněž podotknout, že pro rozvoj cestovního ruchu do budoucna je velmi žádoucí posilování a prohlubování spolupráce mezi klíčovými aktéry turismu ve Zlíně, ale rovněž rozvíjet kooperaci i u dalších subjektů obzvláště z oblasti soukromého sektoru (ubytovací či stravovací zařízení apod.) Je zapotřebí, aby byla mezi aktéry nastolena jednotná vize, která by výrazně přispěla ke sjednocení koncepce celého města v daném odvětví.

5 NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU NA ÚZEMÍ STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA

Dle výše realizovaných analýz byly zjištěny silné stránky a příležitosti, jež jsou klíčovými pro rozvoj turismu ve Zlíně do budoucna, ale i slabé stránky a hrozby, které by mohly další rozvoj znemožnit. Tyto poznatky je proto podstatné zapracovat do návrhu dané strategie. Navržená strategie zohledňuje i Strategii rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020 a Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2015–2020.

Časové vymezení strategie je navrženo do konce roku 2027 proto, aby byl ponechán dostatečný prostor pro její realizaci a rovněž existovala návaznost na končící programového období 2014-2020 a nadcházejícího programové období 2021-2027 a s tím spjaté možnosti čerpání evropských prostředků. Přičemž i přes omezené zdroje pro cestovní ruch z evropských fondů, bude na základě spolupráce docíleno schopnosti maximálně využít dostupné finanční prostředky. Na základě návrhu programů pro programové období 2021-2027 bude vhodné se zaměřit např. na: IROP – Podpora veřejné infrastruktury cestovního ruchu a kulturního dědictví, Zkvalitňování veřejných prostranství v obcích a městech včetně zelené infrastruktury, OP Doprava – Rozvoj a zkvalitnění liniové dopravní infrastruktury (vč. měst a jejich zázemí).

5.1 Vize rozvoje Zlína v cestovním ruchu do roku 2027

„Zlín – atraktivní turistická metropole Východní Moravy“

Zlín bude v roce 2027 vysoce konkurenceschopnou a atraktivní turistickou metropolí nejen díky image baťovského města kultury s jedinečnou architekturou, ale rovněž kvůli široké nabídce produktů, atraktivit a zážitků pro turisty. Dále bude cestovní ruch města založen na vzájemné spolupráci mezi jednotlivými aktéry veřejného i soukromého sektoru. Zlín se tak stane vyhledávanou turistickou destinací díky neustálému zlepšování zázemí v oblasti služeb, maximálnímu a udržitelnému využití jeho zdrojového potenciálu s kreativním a kvalitně nastaveným systémem propagace zaměřeným na posílení vícedenní turistiky v rámci klíčových cílových skupin, ale rovněž snahou využít i další oblasti turismu, které představují pro město možnosti rozvoje do budoucna a přilákání tak i dalších turistů mimo určené cílové skupiny.

5.2 Strategické cíle, prioritní osy a opatření

Na základě výše uvedené vize jsou vytyčeny čtyři strategické cíle, pro jejichž dosažení jsou stanoveny dílčí priority a konkrétní opatření. Strukturu strategie lze vidět na schématu uvedeném v příloze P VI.

5.2.1 Cíl 1: Aktivní zájem aktérů o spolupráci při rozvoji cestovního ruchu

Rozvoj turismu ve Zlíně je provázán s institucemi a subjekty z veřejného i soukromého sektoru, tudíž je velmi důležité, aby se mezi těmito aktéry prohlubovala určitá spolupráce. Strategický cíl 1 je proto zaměřen na podporu a prohloubení vzájemné kooperace mezi městem a jednotlivými aktéry cestovního ruchu. Město disponuje obrovským potenciálem pro rozvoj turistiky, ovšem pro jeho plné využití je třeba více čerpat kreativitu, odbornost a případně i finanční podporu skrze jednotlivé instituce veřejného sektoru a rovněž sektoru soukromého působící v oblasti cestovního ruchu a navzájem tak posilovat konkurenceschopnost vůči ostatním turistickým oblastem. Při spolupráci by mělo město i aktéři analyzovat a vyhodnocovat současné trendy i poptávku turistů a přizpůsobovat daným zjištěním nabídku Zlína v oblasti cestovního ruchu a současně ji rozšiřovat. Město Zlín tak bude aktivně spolupracovat s Krajským úřadem Zlínského kraje a jeho příspěvkovými organizacemi (Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy, 14|15 Baťovým institutem), s Destinačním managementem Zlínsko-Luhačovicko a dalšími relevantními institucemi z veřejného a soukromého sektoru. Spolupráce je nedílnou součástí i dalších cílů této strategie. Níže jsou vytyčeny 2 priority.

- **Priorita 1: Dostatečná komunikace a prohlubování vazeb mezi aktéry veřejného sektoru při rozvoji cestovního ruchu**

Tato priorita staví do popředí sdílení informací a záměrů mezi aktéry, což povede k rozvoji klíčové spolupráce. Pomocí takové komunikace je možno nastolit jednotnou vizi mezi všemi zainteresovanými, která bude základním kamenem pro rozvoj cestovního ruchu Zlína. Pro dosažení uvedené priority je navrženo pět opatření.

- Opatření 1: Zvýšení vzájemné komunikace mezi městem a aktéry pomocí iniciativ v navazování kontaktů a odstranění případných bariér komunikace
- Opatření 2: Vzájemná spolupráce na strategickém rozvoji cestovního ruchu Zlína

- Opatření 3: Nastolení jednotné vize a směru rozvoje cestovního ruchu mezi městem a aktéry s možností vytvoření společného koordinátora turismu
- Opatření 4: Živá spolupráce města s dalšími aktéry při přípravě klíčových projektů cestovního ruchu
- Opatření 5: Rozvíjení partnerství a spolupráce s dalšími městy např. s tzv. „malými Zlínými“ ve světě i ČR

- **Priorita 2: Rozšíření spolupráce skrze soukromý sektor**

Priorita 2 je zacílená na soukromý sektor, který je nedílnou součástí rozvoje cestovního ruchu, a proto komunikace a spolupráce je zde velmi důležitá.

- Opatření 1: Rozvoj koordinované komunikace a spolupráce s restauračními a ubytovacími zařízeními, provozovateli kulturních či sportovních zařízení či akcí a dalšími subjekty
- Opatření 2: Jasná formulace výhod pro podnikatele plynoucí z dané formy spolupráce
- Opatření 3: Zapojení podnikatelských subjektů do realizace projektů a některých opatření z Priority 1
- Opatření 4: Realizace pravidelných setkání aktérů veřejného a podnikatelského sektoru za účelem informovanosti a rozvíjení spolupráce formou diskuzí

Problémy plynoucí z nerealizace daného cíle:

- potenciál cestovního ruchu nebude z důvodu aktivní spolupráce aktérů plně využit,
- rozdílnost názorů na směr rozvoje turistiky Zlína a nejednotná vize cestovního ruchu,
- nedostatečné institucionální zabezpečení plánovaných projektů.

5.2.2 Cíl 2: Atraktivní a jednotná image města

Cíl 2 je do značné míry ovlivněn cílem předchozím, tedy mírou spolupráce mezi městem a všemi zainteresovanými aktéry. Klíčové je, aby Zlín a jeho turistické atraktivity byly dostatečně propagovány, což napomůže k posílení jeho identity v oblasti cestovního ruchu. Pro dosažení tohoto cíle jsou nastaveny 2 priority.

- **Priorita 1: Kreativní marketingová propagace cestovního ruchu města**

Prezentace a propagace města jako cíle cestovního ruchu je neodmyslitelnou součástí tohoto odvětví. Proto je nutno danou oblast efektivně rozvíjet a neustále posilovat s ohledem na

současné marketingové trendy a využívané technologie. Pro Prioritu 1 je zvoleno pět opatření.

- Opatření 1: Aktivní využívání audiovizuální tvorby pro propagaci, ve spolupráci s vybranými aktéry (videospoty, videovizitky, prezentace apod.)
- Opatření 2: Dostatečně rozvinutá a kreativní propagace skrze sociální sítě, na veletrzích, výstavách, workshopech a všech úrovních masmédií (rozhlasové či televizní spoty)
- Opatření 3: Tvorba propagačních materiálů a realizace dalších promočních aktivit podporující jednotnou image města v cestovním ruchu
- Opatření 4: Rozšiřování a aktualizace webového portálu pro turisty
- Opatření 5: Vytvoření marketingové kampaně zaměřené na propagaci Zlína jako cíle vícedenních turistů

- **Priorita 2: Finanční prostředky pro marketing cestovního ruchu**

Finanční prostředky na účely propagace cestovního ruchu patří k jedné ze slabín Zlína. Město se musí zaměřit i na vícezdrojové financování a získávání prostředků z dostupných dotačních titulů na různých úrovních či jiných příspěvků. Pro město je i zde klíčová spolupráce, kdy dílčí aktéři mohou finančně zastřešovat alespoň částečně promoční a další aktivity spojené s cestovním ruchem (viz nyní připravovaný projekt Zlínský architektonický manuál). V rámci této priority jsou nastavena dvě opatření.

- Opatření 1: Monitoring a efektivní čerpání dostupných dotačních zdrojů zejména na národní a regionální úrovni, případně na úrovni nadnárodní
- Opatření 2: Finanční spolupráce aktérů cestovního ruchu (Město Zlín, Krajská úřad Zlínského kraje, Destinační management, podnikatelský sektor apod.)

Problémy plynoucí z nerealizace daného cíle:

- omezená propagace zapříčiní nedostatečnou informovanost potenciálních návštěvníků,
- neefektivní čerpání a nedostatek financí povede ke snížení propagačních aktivit, či jejich kvality.

5.2.3 Cíl 3: Maximální využití potenciálu cestovního ruchu

Cíl 3 je opět napojen na dosahování cíle 1, je tedy důležité, aby na základě optimálního stupně spolupráce mezi městem a dílčími aktéry, byl bohatý zdrojový potenciál území využit, ovšem za předpokladu zajištění udržitelnosti. Proto je zapotřebí se zaměřit na nabídku produktů a produktových balíčků, kdy v rámci příslušného tématu budou město, zainteresované subjekty a instituce dbát na jejich rozvoj, vedoucí k dosažení jejich maximální atraktivity. Jsou zde vytyčeny dvě priority.

- **Priorita 1: Společná iniciace na rozvoji a posílení produktové nabídky**

Město se ve spolupráci s aktéry pro danou oblast produktu zaměří na zkvalitňování, posilování produktové nabídky a rovněž hledání dalších možností pro tvorbu nových produktů turismu, jenž by umožnily přilákat nové cílové skupiny turistů do Zlína.

- Opatření 1: Zkvalitnění a posílení produktu „fenomén Baťa“, „architektura“ a „filmová turistika“ skrze spolupráci města a zainteresovaných aktérů (tvorba zájezdů, produktových balíčků apod.)
- Opatření 2: Podpora rozvoje produktu „kongresová turistika“, lázeňská turistika“ a „eventová turistika“
- Opatření 3: Podpora tvorby produktových webů či databází, prezentující hlavní produkty, které město nabízí

- **Priorita 2: Udržitelnost cestovního ruchu**

Prioritou je taky dbát na neustálou údržbu a péči o všechny kulturní památky i atraktivity, ale rovněž je nutno brát zřetel na kvalitu veřejných prostranství a životního prostředí města.

- Opatření 1: Dostatečná údržba a ochrana všech významných kulturních památek a dalších atraktivit
- Opatření 2: Rekonstrukce a obnova významných historických pamětihodností
- Opatření 3: Udržení postavení Zlína jako „zahradního města“, rozšiřování výsadby zeleně, péče o veřejné prostranství a zajištění šetrné formy rozvoje turismu k životnímu prostředí a místnímu obyvatelstvu

Problémy plynoucí z nerealizace daného cíle:

- nedostatečné využití potenciálu města v cestovním ruchu povede k neschopnosti uspokojit všechny cílové skupiny návštěvníků,

- nešetrný rozvoj cestovního ruchu zapříčiní narušení stavu kulturních památek a atraktivit Zlína či nespokojenost místních obyvatel.

5.2.4 Cíl 4: Zkvalitnění infrastruktury a služeb pro cestovní ruch

Poslední cíl se zabývá infrastrukturním zázemím ve Zlíně, které má své nedostatky. Dopravní infrastruktura a infrastruktura turistických služeb jsou jedním ze základních předpokladů turismu, kde je vyžadována určitá kvalita a dostupnost. V rámci Zlína jsou v daných oblastech mezery, které ovlivňují atraktivitu území pro návštěvníky. Pro naplnění tohoto cíle jsou stanoveny tři priority.

- **Priorita 1: Dopravní infrastruktura**

Zde se jedná o globální problém, který se mimo jiné promítá i do oblasti cestovního ruchu, a proto její podrobné řešení (zejména opatření 1) je předmětem hlavního strategického dokumentu města či sektorového koncepčního dokumentu se zaměřením na dopravu. Zde jsou vytyčeny čtyři návrhová opatření, jež jsou zaměřeny především na zkvalitnění silniční a železniční dopravy, specifické formy dopravy turismu, parkovací místa a cyklo dopravu.

- Opatření 1: Rozšiřování a zkvalitňování silniční a železniční sítě města včetně rekonstrukce vlakového a autobusového nádraží
- Opatření 2: Podpora specifických forem veřejné dopravy cestovního ruchu (filmbusy, baťabusy), obzvláště při konání významných kulturních akcí
- Opatření 3: Zvyšování počtu parkovacích míst zejména v centru města a v blízkosti hlavních turistických atraktivit
- Opatření 4: Rozšiřování cyklistické infrastruktury a zabezpečení návaznosti jednotlivých tras včetně jejich kvality

- **Priorita 2: Zvyšování kvality a standardu ubytovacích zařízení a odbornosti lidských zdrojů ve službách cestovního ruchu**

Jelikož se na území Zlína nachází nižší počet ubytovacích zařízení vyššího standardu, je zapotřebí zvyšovat kvalitu služeb a odbornost lidských zdrojů v existujících ubytovacích zařízeních, ale i v zařízeních poskytující další služby pro turisty. Pro tuto prioritu jsou nastavena tři opatření.

- Opatření 1: Podpora dostatečné jazykové vybavenosti pracovníků ve službách cestovního ruchu

- Opatření 2: Podpora různorodých vzdělávacích programů pro všechny aktéry cestovního ruchu jako večerní školy, e-learningy apod. (pro pracovníky Turistického informačního centra apod.)
- Opatření 3: Zvýšení úrovně nabídky ubytovacích zařízení a jejich modernizace

- **Priorita 3: Rozšiřování turistického značení ve městě**

Účelem tohoto cíle je usnadnění orientace návštěvníků ve městě, proto je nutné rozšiřovat turistická značení a to jak v českém, tak i ve světovém jazyce. Značení je nutno umísťovat na přehledná místa tak aby turisty jednoduše navedla k jednotlivým turistickým cílům. Navržena jsou zde tři opatření.

- Opatření 1: Posílení stávajícího turistického značení na vhodně zvolených místech Zlína (nádraží, parky, v blízkosti obchodních center) pro zkvalitnění orientace turistů
- Opatření 2: Zabezpečení daného značení i pro cizojazyčné turisty
- Opatření 3: Podpora budování informačních panelů a tabulí ve městě

Problémy plynoucí z nerealizace daného cíle:

- nedostatečná dopravní infrastruktura zapříčiní stagnaci návštěvnosti Zlína jako turistického cíle či kulturních akcí konajících se na daném území,
- horší image Zlína z pohledu kvality poskytovaných služeb pro turisty,
- nedostatečné podmínky pro jednoduchou orientaci návštěvníků ve Zlíně.

6 VYRAZ S RODINOU DO ZLÍNA

Součástí návrhové části této práce je na základě navržené strategie podat konkrétní návrh projektu, přičemž lze tento projekt nazvat již konkrétní aktivitou, jejíž realizace napomůže dosažení stanoveného opatření. Návrh tohoto projektu vychází ze strategického cíle 2 - Atraktivní a jednotná image města, Priority 1 – Kreativní marketingová propagace cestovního ruchu města, Opatření 1 - Aktivní využívání audiovizuální tvorby pro propagaci, ve spolupráci s vybranými aktéry. Ovšem jako takový je projekt provázán se všemi čtyřmi cíli strategie, jelikož je zde výhodná spolupráce určitých aktérů, projekt je provázán s produkcí (propaguje je) a infrastrukturní nabídkou.

6.1 Charakteristika a cíl projektu

Daný projekt je vypracován na základě konzultací s vedoucí oddělení cestovního ruchu a informací Magistrátu města Zlína.

Charakteristika projektu

Jedná se o videospot, v němž budou zachyceny významné atraktivity a akce se zaměřením na cílovou skupinu rodiny s dětmi. Videospot má představit zvolené cílové skupině Zlín, jako ideální místo, které pro ně nabízí mnoho možností pro kulturní či sportovní vyžití, zábavu, poznání i odpočinek. Základní charakteristika projektu:

- **Název projektu:** Vyraz s rodinou do Zlína
- **Zřizovatel:** Statutární město Zlín
- **Místo realizace:** území města Zlína případně, jeho okolí

Cíl projektu

Základním cílem videospotu „Vyraz s rodinou do Zlína“ je vytvořit určitou upoutávku, která má oslovit potenciální návštěvníky k tomu, aby do města zavítali a poznali jeho krásy. Účelem navrhovaného projektu je maximálně zaujmout rodiny s dětmi, a to natolik, aby se pro ně Zlín stal cílem dovolené či vícedenního výletu, kde mohou společně strávit svůj volný čas a poznávat jedinečnosti tohoto města. Cíle navrhovaného projektu jsou:

- posílit propagaci města a jeho turistických atraktivit,
- přilákat více návštěvníků do Zlína, zejména v rámci zvolené cílové skupiny,
- zvýšit informovanost o jednotlivých atraktivitách,
- zvýšit povědomí o Zlínu jako o turistickém cíli Východní Moravy pro rodiny s dětmi,

- podpořit rozvoj trendu vícedenní turistiky.

6.2 Možnosti pro zpracování projektu

Pro vznik kvalitně zpracovaného videospotu je pro město klíčové zvolit vhodného zpracovatele, který při zachování požadované kvality dodrží stanovený rozpočet, jenž bude pro tento projekt městem uvolněn. Na území se nachází několik potenciálních institucí, které by mohly být pro tyto účely osloveny, jako příklad lze uvést:

- Fakultu multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati – zde se jeví možnost spolupráce se samotnou fakultou či zadat projekt videospotu jako téma diplomové práce pro studenty (kde může být zpracována alespoň část videospotu, např. potřebné záběry),
- další možností se jeví oslovit filmové ateliéry,
- nebo pro zpracování využít externí firmu, ve Zlíně je několik možností pro zpracování takového projektu, např. filmové produkční studio IS Produkce či Alternative.NOW (s kterými již město spolupracovalo).

6.3 Cílová skupina

Daný videospot je zaměřen na jednu cílovou skupinu, a to na **rodiny s dětmi**. Tato skupina byla vybrána zejména proto, že byla označena všemi oslovenými respondenty jako klíčová pro oblast cestovního ruchu ve Zlíně. Město nabízí široké možnosti vyžití jak pro rodiny s malými či již staršími dětmi. Je však nutné, aby byla posílena propagace daných atraktivit. Videospot se soustředí jen na jednu cílovou skupinu proto, aby mohl maximálně oslovit tyto potenciální návštěvníky a zahrnoval tak vše podstatné v jeho stanovené délce.

Do budoucna je pak možné vytvořit obdobné videospoty pro další cílové skupiny (např. eventoví turisté, milovníci architektury či na kongresovou turistiku), videospoty však mohou být zacíleny i na propagaci jednotlivých produktů.

6.4 Struktura a popis videospotu

Videospot musí být zpracován v požadované kvalitě, a je zde uveden určitý návrh, pro jeho tvorbu.

Předpokládaná délka videospotu: do 2 minut (pro zachování pozornosti sledujících by tato délka neměla být překročena).

Důležité prvky videospotu:

- v pozadí videospotu bude znít vhodně zvolená (tlumená) hudba, která se bude měnit podle dané části videospotu,
- videospot bude doprovázen hlasovým výstupem, který bude popisovat cestu, charakterizovat dané atraktivity, případně jejich zajímavosti,
- jednotlivá místa zachycená ve videospotu bude procházet/navštěvovat průvodce/průvodci, přičemž pro větší navození rodinné atmosféry je zde vhodné využít jako průvodce tříčlennou/čtyřčlennou rodinu (možno i jako kreslené postavičky),
- napříč videospotem se bude objevovat turistická mapka Zlína, v níž bude stopami vyznačena cesta k dané atraktivitě,
- aby byl videospot využitelný jak na tuzemských, tak i na zahraničních propagačních akcích či veletrzích, bude zpracován i bez mluveného slova s titulky v jazycích – ČJ, AJ, NJ.
- **Úvod videospotu:** po návrhu úvodního snímku (viz níže), představí daný hlasový výstup Zlín – zmíní jeho polohu, která bude rovněž promítnuta na mapce ČR, jenž bude znázorněna ve videospotu.



Obr. 14. Návrh úvodního snímku videospotu (vlastní zpracování dle internetových fotografií)

6.4.1 Návrh struktury videospotu

Videospot představí rodinám nejprve část, zaměřenou na zábavu a poznání kouzla a kultury Bařova města, dále na sportovní vyžití, a v poslední řadě na akce, které se ve Zlíně každoročně konají. Níže jsou tak navrženy již konkrétní místa, které by měly být ve videospotu zachyceny.

ZÁBAVA A POZNÁNÍ

- Atraktivita 1: Filmové ateliéry (průvodce poukáže na možnost vlastní tvorby animovaného filmu pro veřejnost a navštíví Tvořivý chlívek pro děti)
- Atraktivita 2: 14|15 Bařův institut (průvodce navštíví Muzeum jihovýchodní Moravy)
- Atraktivita 3: Zábavní park TOBOGA Galaxie (průvodce vyzkouší trampolínu či horezeckou stěnu)
- Atraktivita 4: Bařův mrakodrap (průvodce vyjede po páternoster do posledního patra, kde se pokochá výhledem na město, bařovy domky apod.)
- Atraktivita 5: Hvězdárna Zlín (průvodce bude pozorovat hvězdy dalekohledem)
- Atraktivita 6: Hrad Malenovice (průvodce navštíví expozici „Zvířata na Zemi a člověk“)
- Atraktivita 7: Zoo Zlín a zámek Lešná (průvodce se projede vláčkem a podívá se na krmení lachtanů či nakrmí rejnoky)
- Dále bude poukázáno na Laser Game Zlín, Motokárovou dráhu E-KARTS Zlín, Exit Room Zlín a Virtuální Arénu Zlín (pro starší děti).

SPORTOVNÍ VYŽITÍ

- Atraktivita 1: Koupaliště Panorama (průvodce se sklouzne po tobogánu) a budou promítnuty další možnosti pro plavání
- Atraktivita 2: Stezka zdraví Tlustá hora (průvodce poukáže na dětské aktivity a odpočinek v altánu) a budou promítnuty další pěší trasy
- Atraktivita 3: Cyklostezky (průvodce pojedje na kole)
- Atraktivita 4: Promítnutí možnosti zimního bruslení v PSG aréně, golf + minigolf Lázně Kostelec či jiné vybrané sporty

KULTURNÍ AKCE PRO RODINY S DĚTMI

Zde je vhodné zajistit záběry z Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež, Barum Czech Rally Zlín, Zlínského filmového léta, z Dne Země, případně z vánočních jarmarků. V těchto záběrech může průvodce navštěvovat dané akce.

6.5 Finanční zajištění

Předpokládaná hodnota, kterou by oddělení cestovního ruchu a informací statutárního města Zlína maximálně vynaložilo na daný projekt, činí:

- **120 000 Kč vč. DPH.**

Zde je vhodné oslovit větší počet potenciálních zpracovatelů (pro možnost vybrat nejlepšího v poměru kvalita x cena) nebo zapojit do zpracování videospotu více subjektů. Možností se jeví i dostupné dotační prostředky, pro vybranou oblast např. z národních dotačních programů.

6.6 Marketingová komunikace projektu

Velmi důležitou částí navrhovaného projektu bude jeho vhodná prezentace a propagace, aby ji mohlo zhlédnout co největší množství potenciálních návštěvníků. Proto jsou níže navrženy jednotlivé body tak, aby propagace tohoto videospotu byla co nejrozsáhlejší.

- Sdílení skrze sociální sítě – na facebookových stránkách statutárního města Zlína (Zlin.eu), na instagramu města Zlína (Zlin.eu), na internetovém serveru YouTube,
- sdílení na Turistickém informačním portálu města Zlína a rovněž na webových stránkách města Zlína,
- navázání spolupráce za účelem propagace s vybranými aktéry ve Zlíně a sdílení daného videospotu na jejich webových stránkách (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, Destinační management Zlínsko-Luhačovicko apod.),
- navázání spolupráce s vybranými ubytovacími či restauračními zařízeními ve Zlíně s možností promítat daný videospot na jejich televizních obrazovkách či webových stránkách,
- prezentace daného videospotu na veletrzích a workshopech,
- spolupráce s regionální televizí,
- spolupráce s kinem Golden Apple Cinema (promítnou videospot před filmovým představením).

Kvalitně zpracovaný videospot může být rovněž zapojen do soutěží se zaměřením na danou tematiku. Jako příklad lze uvést festival TourRegionFilm, který každoročně oceňuje české propagační filmy, videospoty apod. Festival TourRegionFilm je národní sekci festivalu Tourfilm, jenž zastřešuje CzechTourism.

6.7 Časová, nákladová analýza, určení rizik a přínosů projektu

Každý projekt by měl mít zpracovanou časovou a nákladovou analýzu, která má napomoci vhodně rozvrhnout jednotlivé činnosti projektu, a to včetně rizik a přínosů, které sebou daný projekt přináší. Bude zde podán přibližný návrh těchto hledisek.

6.7.1 Časová analýza projektu

Pro přípravu daného projektu, je třeba zohlednit určitý časový harmonogram, který bude zahrnovat na sebe navazující činnosti včetně jejich časové náročnosti, realizované za účelem vypracování daného videospotu. V níže uvedené tabulce lze vidět návrh možného rozvržení činností pro jeho tvorbu.

Tab. 16. Časová analýza projektu

Činnost	Začátek	Konec	Rezerva
Zpracování požadavků, rozpočtu a podkladů pro tvorbu videospotu městem	01. 08. 2019	29. 09. 2019	7 dnů
Oslovení potenciálních zpracovatelů s žádostí o vypracování videospotu	07. 10. 2019	27. 10. 2019	x
Výběr zpracovatele a ujednání podmínek	28. 10. 2019	10. 11. 2019	7 dnů
Tvorba videospotu zpracovatelem při vzájemných konzultacích se zadavatelem projektu (zamezí se případným nesrovnalostem)	18. 11. 2019	18. 10. 2020	14 dnů
Předání finální verze videospotu zpracovatelem	02. 11. 2020	02. 11. 2020	6 dnů
Zveřejnění videospotu při využití navržené marketingové komunikace	09. 11. 2020	-	x

Vlastní zpracování dle konzultace s vedoucí oddělení cestovního ruchu a informací Magistrátu města Zlína, 2019

První fáze projektu je zaměřena na rozvržení všech požadavků, financí a dalších podkladů pro budoucího zhotovitele videospotu. Tyto požadavky vypracuje oddělení cestovního ruchu a informací statutárního města Zlína. Pro zpracování všech uvedených informací je navržena

doba dvou měsíců s možnou dobou zpoždění 1 týden. Po vypracování všech potřebných náležitostí k videospotu bude uvedené oddělení oslovovat potenciální a vytipované zpracovatele projektu, a to během tří týdnů. Poté bude během dvou týdnů vybrána taková nabídka, která bude vyhovovat nastaveným požadavkům a v případě komplikací je ponechána rezerva v délce jednoho týdne. Zpracovatel pak bude mít necelý rok na to, aby daný videospot vytvořil. Tato délka je nastavena zejména kvůli třetí části videospotu, která je zaměřena na akce, které se ve Zlíně konají během roku. V rámci této doby bude zpracovatel komunikovat s městem tak, aby se předešlo případným nedorozuměním během tvorby videospotu a to na základě předem dohodnutého plánu konzultací. Rovněž je ponechána doba dvou týdnů na případné dodělávky. Předpokládaný datum pro odevzdání finální verze zadavateli je stanoven na 2. 11. 2020, s maximální rezervou 6 dnů. Termín je nastaven tak, aby mohlo město prezentaci začít zveřejňovat od 9. listopadu 2020 s cílem jej rozšířit skrze maximální počet potenciálních návštěvníků před začátkem roku 2021.

6.7.2 Nákladová analýza projektu

Níže uvedená tabulka je vytvořena na základě konzultace s filmovým produkčním studiem IS Produkce (největší studio ve svém oboru na Moravě s pobočkou v Praze a v Bratislavě), které sídlí přímo ve Zlíně a poskytuje komplexní produkční a postprodukční servis. Zvolené studio lze označit za potenciálního zpracovatele, jelikož by bylo schopno pro zpracování videospotu dodržet nastavený finanční rámec. Samotná tvorba videospotu by tak neměla přesáhnout maximální možnou částku, tedy 120 000 Kč vč. DPH, kterou je oddělení města ochotno uvolnit na realizaci tohoto projektu. V tabulce, kterou lze níže vidět jsou uvedeny jednotlivé nákladové položky, nezbytné pro zpracování navrženého videospotu. Jedná se o produkční činnosti projektu včetně zajištění jeho řízení, dále práce kameramana, zvukaře, produkčního a herce či herců, kdy součástí je i zajištění potřebné filmové techniky (tato položka je z celého rozpočtu nejnákladnější). Nutností je rovněž započítat náklady na dopravu a pohonné hmoty, střih videospotu včetně postprodukce a v poslední řadě licenci k danému dílu pro jeho neomezené využívání daným oddělením.

Tab. 17. Nákladová analýza projektu

Činnost	Cena vč. DPH (Kč)
Produkční činnosti spojené s řízením daného projektu	15 000
Práce kameramana, zvukaře, herce/herců a produkčního, potřebná filmová technika, kamerový dron pro letecké záběry	45 000
Doprava a pohonné hmoty	5 000
Střih, zvuková a obrazová postprodukce	35 000
Licence k dílu pro časově i teritoriálně neomezené užití	20 000
Celkem	120 000

Vlastní zpracování dle konzultace s filmovým produkčním studiem IS Produkce, 2019

6.7.3 Rizika a přínosy projektu

Rizika projektu

Každý projekt obnáší nejen přínosy, ale i rizika. Samotná rizika, ať už předvídatelná či nepředvídatelná, se pak mohou objevit ve všech fázích projektu. Pravděpodobnost, že se dané riziko objeví, je v níže uvedené tabulce stanoveno slovní formulací (nízká, střední, vysoká). Poslední sloupec tabulky představuje návrhy, jak lze riziko eliminovat.

Tab. 18. Možná rizika projektu

Riziko	Pravděpodobnost rizika	Prevence proti riziku
Nedostatek finančních prostředků pro oblast propagace cestovního ruchu	Vysoká	Získání financí z dotace, příspěvku, spolupráce, kvalitně sestavený rozpočet
Překročení nastaveného limitu rozpočtu	Střední	Důraz na dodržení limitu v požadavcích, město se bude informovat o dodržování rozpočtu v průběhu tvorby videospotu
Nesprávné/nedostatečné nastavení požadavků pro zpracování videospotu	Nízká	Kvalitní zpracování odpovědnými a kvalifikovanými pracovníky, dostatek času na zpracování

Nízký počet zájemců o zpracování videospotu	Vysoká	Rozeslat danou žádost většímu množství potenciálních zpracovatelů, navýšení rozpočtu pro tvorbu videospotu
Nevhodný výběr zpracovatele	Střední	Výběr na základě referencí, na základě dřívější spolupráce
Nedostatečná komunikace mezi městem a zpracovatelem povede k nedodržení stanovených požadavků	Nízká	Sestavit plán konzultací, odpovědný pracovník oddělení bude dohlížet na dodržení všech požadavků
Termín pro předání finální verze nebude zpracovatelem dodržen	Nízká	Nastavení dostatečné rezervy pro předání finální verze videospotu
Nízké povědomí potenciálních návštěvníků o existenci videospotu	Střední	Dostatečná marketingová propagace videospotu
Riziko nepředvídatelných událostí	Střední	Nelze zcela eliminovat

Vlastní zpracování, 2019

Vysoké riziko je zde zaznamenáno na straně potenciálních zpracovatelů, spojené s **nízkým počtem zájemců o zpracování videospotu**. Na základě konzultace s vedoucí oddělení cestovního ruchu a informací statutárního města Zlína, bylo zjištěno, že při realizaci obdobných projektů nastává i taková situace, kdy je problém získat zpracovatele (důvodem bývá nezáměr o zpracování projektu, neschopnost splnit nastavené požadavky či rozpočet). Určitou prevencí zde je oslovit co největší počet možných zpracovatelů či navýšit daný rozpočet pro větší možnosti ze strany zpracovatelů. S tím ovšem souvisí druhé vysoké riziko, tedy **nedostatek finančních prostředků pro oblast propagace cestovního ruchu** a to z toho důvodu, že na promoční aktivity není objem prostředků nijak rozsáhlý. Proto může nastat situace, kdy oddělení upřednostní např. jiný (cenově dostupnější) projekt nebo jeho realizaci odloží apod. Pro určitou prevenci je proto důležité zaměřit se na to, aby v rozpočtu existovaly i určité rezervy, či na získání financí z dostupných dotací, příspěvků nebo spolupráce s určitými aktéry.

Se **středním** stupněm pravděpodobnosti je spjato riziko **nevhodně zvoleného zpracovatele**, a to zejména kvůli předchozímu vysokému riziku nízkého počtu potenciálních zpracovatelů. Ovšem zde autorka předpokládá, že městu v konečné fázi zašlou nabídku jen ti zpracovatelé, kteří budou schopni dodržet dané požadavky při zachování kvality i ceny, proto je riziko označeno za střední. Prevencí je rovněž výběr zpracovatele na základě pečlivě zjištěných

referencí či toho, s kterým již město dříve spolupracovalo (v případě, že bude patřit mezi zájemce o zpracování takového projektu). Rovněž je zde zařazeno riziko **překročení nastaveného limitu rozpočtu**, pro prevenci je důležité, aby město jednoznačně stanovilo limit v požadavcích a informovalo se o jeho dodržování během zpracování videospotu. Dále je do této skupiny rizik zařazeno i riziko **nízkého povědomí potenciálních návštěvníků o existenci videospotu**, pro prevenci je důležitá marketingová komunikace, jejíž návrh je uveden v podkapitole 6.6 této práce. Nutno sem zařadit i **rizika, která nelze předvídat** (např. počasí, technické poruchy apod.) a tudíž je nelze zcela eliminovat.

Riziko s **nízkým** stupněm pravděpodobnosti je **nesprávné či nedostatečné nastavení požadavků městem pro zpracování videospotu**, a to nejen po stránce finanční, ale i obsahové apod. Zde však autorka nepředpokládá velké nedostatky (proto je riziko zařazeno do nízké pravděpodobnosti) a jako určitou prevenci lze označit zajištění dostatečné kvality a srozumitelnosti požadavků od odpovědných pracovníků příslušného oddělení, na jejichž zpracování budou mít dostatek času. Rovněž se předpokládá nízké riziko **nedostatečné komunikace mezi oběma stranami**, pro prevenci je zde vhodné předem nastavit plán konzultací, během nichž bude odpovědný pracovník města dohlížet na dodržení všech požadavků. Jako další riziko se jeví i **termín pro předání finální verze videospotu**, kde jako prevence poslouží dostatečné množství času na jeho zpracování, a to včetně rezervy pro případné dodělavky/úpravy.

Přínosy projektu

Tvorba tohoto videospotu, přispěje ke zkvalitnění a posílení propagace města za pomoci audiovizuální tvorby, což je součástí již výše zmíněné priority, která vede k dosažení strategického cíle 2: Atraktivní a jednotná image města. Projekt tak pozdvihne atraktivitu města Zlína v oblasti cestovního ruchu a zvýší povědomí nejen vybrané cílové skupiny o jeho turistických krásách a turistických produktech a to při jeho rozsáhlé prezentaci a propagaci. Projekt má rovněž napomoci k zavedení a rozvoji trendu vícedenní turistiky.

ZÁVĚR

Cestovní ruch jako fenomén současnosti přináší lokalitám, které disponují předpoklady pro jeho rozvoj značné přínosy. Určitá negativa, která sebou tento rozvoj může přinést, je pak třeba eliminovat tak, že oblast bude brát ohled na udržitelný rozvoj turismu. Pro rozvoj cestovního ruchu je stěžejní strategické plánování, kdy vypracovaná strategie může značně napomoci vhodně využít potenciál daného území.

Na základě provedených analýz bylo zjištěno, že právě statutární město Zlín danými předpoklady disponuje a je krásnou turistickou lokalitou cestovního ruchu na Východní Moravě. Cestovní ruch ve Zlíně je tak naprosto jedinečný v rámci odkazu Tomáše Bati, dále po stránce ojedinělé funkcionalistické architektury, nebo v oblasti filmové turistiky. Pro rozvoj do budoucna má však značný potenciál i kongresová či lázeňská turistika a nutno se zaměřit i na turisty, kteří se účastní významných kulturních akcí konajících se každoročně ve Zlíně, tedy na tzv. eventové turisty. Město, které má tak rozsáhlou kulturně-společenskou základnu, však musí dbát na jedné straně na posilování spolupráce mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu a na straně druhé na zabezpečení vhodného a kreativního způsobu propagace všech jeho atraktivit a to tak, aby bylo možno maximálně a udržitelně využít daného potenciálu, který byl v území identifikován. Dále byl zjištěn velký nedostatek v oblasti infrastruktury, ať už se jedná o dopravu, která je ovšem komplexním problémem pro většinu odvětví a oblastí ve Zlíně, tak i v oblasti ubytovacích zařízení. Nutno posilovat i turistické značení ve městě.

Výše zjištěné poznatky byly proto rozpracovány do návrhu daného strategického dokumentu. Strategie tak zahrnuje celkem čtyři strategické cíle: strategický cíl 1: Aktivní zájem aktérů o spolupráci při rozvoji cestovního ruchu, strategický cíl 2: Atraktivní a jednotná image města, strategický cíl 3: Maximální využití potenciálu cestovního ruchu, strategický cíl 4: Zkvalitnění infrastruktury a služeb pro cestovní ruch. Pro dosažení stanovených strategických cílů byly dále nastaveny klíčové priority včetně opatření k jejich dosažení. Z navržené strategie byl vypracován projekt videospotu s názvem „Vyráz s rodinou do Zlína“, který vychází ze strategického cíle 2: Atraktivní a jednotná image města, Priority 1 – Kreativní marketingová propagace cestovního ruchu města, Opatření 1 - Aktivní využívání audiovizuální tvorby pro propagaci, ve spolupráci s vybranými aktéry. Tento projekt při správně zvolené marketingové komunikaci má oslovit danou cílovou skupinu – rodiny s dětmi a

představit jí atraktivitu či akce, které může ve Zlíně navštívit. Projekt tak napomůže propagaci Zlína jako cíle cestovního ruchu pro potenciální návštěvníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Bibliografie:**

- BERÁNEK, Jaromír et al., 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
- COOK, Roy A, Cathy H. C HSU and Lorraine L TAYLOR, 2018. *Tourism: the business of hospitality and travel*. 6th ed. Harlow: Pearson, 448 s. ISBN 978-1-292-22167-0.
- COOPER, Chris, 2012. *Essentials of tourism*. 1st ed. Harlow: Pearson Education, 363 s. ISBN 978-0-273-72438-4.
- FLETCHER, John et al., 2013. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.
- FRANKE, Antonín et al, 2012. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 301 s. ISBN 978-80-251-2595-3.
- GOELDNER, Charles R a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- GRASSEOVÁ, Monika et al., 2013. *Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování, implementace a hodnocení*. 1. vyd. Brno: Edika, 392 s. ISBN 978-80-266-0179-1.
- GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
- HAMARNEHOVÁ, Iveta, 2014. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 128 s. ISBN 978-80-7452-040-2.
- HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. *Marketing ve veřejné správě*. 1. vyd. Opava: Optys, 109 s. ISBN 978-80-85819-74-8.
- HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HOLEČEK, Milan, Peter MARIOT a Miroslav STRÍDA, 2005. *Zeměpis cestovního ruchu: učebnice pro hotelové a jiné střední školy: příručka pro průvodce cestovního ruchu*. 2. upr. a rozš. vyd. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 131 s. ISBN 80-86034-64-X.

- HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- HOUŠKA, Petr a Zdenka PETRŮ, 2010. *Cestovní ruch v působnosti orgánů EU: (vybrané dokumenty)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 275 s. ISBN 978-80-245-1645-5.
- HRABÁNKOVÁ, Magdalena et al., 2011. *Faktory regionálního rozvoje a jejich vliv na sociálně-ekonomický potenciál regionu: vědecká monografie*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 111 s. ISBN 978-80-7204-752-9.
- HRALA, Václav, 2001. *Geografie cestovního ruchu*. 4. upr. vyd. Praha: Idea servis, 173 s. ISBN 80-85970-36-8.
- HRALA, Václav a Viktor ŠAFARÍK, 2013. *Geografie cestovního ruchu*. 6. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 197 s. ISBN 978-80-85970-79-1.
- FOTR, Jiří et al., 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KERLINOVÁ, Alena a Eva TOMÁŠKOVÁ, 2014. *Management veřejné správy*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 132 s. ISBN 978-80-210-6918-3.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2006. *Problémy mikroregionů při tvorbě společných projektů*. 1. vyd. Hradec Králové: Civitas per Populi. 90 s. ISBN 80-903813-1-6.
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2008. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 455 s. ISBN 978-80-7380-086-4.

- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KRBOVÁ, Jana, 2017. *Strategické plánování ve veřejné správě*. 1.vyd. Praha: Wolters Kluwer, 144 s. ISBN 978-80-7552-587-1.
- LINDEROVÁ, Ivica, 2013. *Cestovní ruch: Základy a právní úprava*. 1. vyd. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 265 s. ISBN 978-80-87035-82-5.
- MALÁ, Vlasta et al., 2002. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
- MARÁKOVÁ, Vanda, 2016. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 166 s. ISBN 978-80-8168-394-7.
- MATES, Pavel a René WOKOUN, 2001. *Malá encyklopedie regionalistiky a veřejné správy*. 1. vyd. Praha: Prospektrum. 200 s. ISBN 80-7175-100-6.
- PALATKOVÁ, Monika, 2011a. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, Monika, 2011b. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PATTERSON, Carol, 2016. *Sustainable tourism: business development, operations, and management*. 1st ed. Champaign: Human Kinetics, 193. ISBN 978-1-4504-6003-3.
- PETRŮ, Zdenka, 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
- PLESNÍK, Pavol, 2010. *Geografia cestovného ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií v Praze, 93 s. ISBN 978-80-254-7253-8.
- PŮČEK, Milan a David KOPPITZ, 2012. *Strategické plánování a řízení pro obce, města a regiony*. 1. vyd. Praha: NSZM, 196 s. ISBN 978-80-260-2789-8.

- RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. rozš. vyd.. Ostrava: Key Publishing, 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 84 s. ISBN 978-80-7372-927-1.
- ŠIMKOVÁ, Eva, 2013. *Sustainability in tourism and rural areas: monograph*. 1st ed. Hradec Králové: Gaudeamus, 190 p. ISBN 978-80-7435-361-1.
- ŠKRABAL, Ivo et al., 2006. *Metodika zavádění managementu rozvoje mikroregionů*. 1. vyd. Přerov: Centrum pro komunitní práci, 182 s. ISBN 80-86902-39-0.
- TITTELBACHOVÁ, Šárka, 2011. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. 1.vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
- VITURKA, Milan, 2010. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-3638-9.
- VYSTOUPIL, Jiří et al., 2007. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 124 s. ISBN 978-80-210-4290-2.
- VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER, 2011. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 315 s. ISBN 978-80-7380-340-7.
- WOKOUN, René et al., 2008. *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. 1.vyd. Praha: Linde, 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.
- ZÁVODNÁ, Lucie Sára, 2015. *Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 123 s. ISBN 978-80-244-4576-2.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

WAHLA, Arnošt, 2011. *Obecná geografie cestovního ruchu*. 2. nezměn. vyd. Brno: Mendelova univerzita, 103 s. ISBN 978-80-7375-497-6.

Internetové zdroje:

ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR. *Městské informační a turistické středisko Zlín*. [online]. 2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=200039&id_u=1098&n=mestske-informacni-a-turisticke-stredisko-zlin

BISTROTÉKA VALACHY. *Bistro*. [online]. 2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.bistrovalachy.cz/bistro/>

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY o. p. s. *O nás*. [online]. © 2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/doc/o-nas>

CYKLOTRASY. *Cyklotrasy: Zlínský kraj*. [online]. © 1998-2019 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: http://cyklotrasy.cz/encyklopedie/seznam.phtml?filtr=&druh=&id_nuts_2=0&kraj=14&okres=0&id=0&typ=32&nazev=&lng=0

CYKLOTURISTIKA NA ZLÍNSKU. *Kam na kole přímo ze Zlína?* [online]. 2019 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/wcd/pages/atraktivita/brozura/cykloturistikabrozura.pdf>

CYKLOZLÍN. *Otevření cyklistické stezky Zlín-Otrokovice*. [online]. 2014 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <http://www.cyklozlin.cz/otevreni-cyklisticke-stezky-zlin-otrokovice/>

CYKLOZLÍN. *Cyklodoprava ve Zlíně v roce 2019*. [online]. 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <http://www.cyklozlin.cz/cyklodoprava-ve-zline-v-roce-2019/>

CZECHTOURISM. *Základní informace*. [online]. 2019a [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty*. [online]. 2019b [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-ch-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

ČESKÉ DRÁHY A. S. *Železniční tratě Zlínského kraje se představují – trať 331*. [online]. © 2016a [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/cd-v-regionech/zlinsky-kraj/aktuality/-29428/>

- ČESKÉ DRÁHY A. S. *Mapa železničních tratí: Zlínský kraj*. [online]. © 2016b [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/cd-v-regionech/zlinsky-kraj/mapa-trati/-7371/>
- ČESKÉ SJEZDOVKY. *Ski areál Svah Zlín*. [online]. © 2012 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: http://www.ceske-sjezdovky.cz/stredisko/225_svah-zlin.html
- ČESKOBRATRSKÁ CÍRKEV EVANGELICKÁ ZLÍN. *Historie kostela*. [online]. 2019 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://zlin.evangnet.cz/historie-kostela>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mapy: Geografická mapa kraje*. [online]. 2012 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/23219388/13-720108m41.jpg/c3b81840-a910-4ad8-9471-1a28d3add-fbb?version=1.0&t=1418381955869>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Historický lexikon obcí České republiky - 1869–2011*. [online]. 2015 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/iii-pocet-obyvatele-a-domu-podle-kraju-okresu-obci-a-casti-obci-v-letech-1869-2011_2015
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel v obcích – k 1. 1.* [online]. 2019a [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatele-v-obcich-see2a5tx8j>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Města a obce*. [online]. 2019b [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/mesta_a_obce
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích, 2005-2018*. [online]. 2019c [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_podil_nezamestnanych
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hromadná ubytovací zařízení České republiky*. [online]. 2019d [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/index.jsp>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. [online]. 2019e [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~501_null_&katalog=31743&pvo=CRU03a&pvo=CRU03a&str=v300&c=v3~8__RP2017&u=v300__VUZEMI__43__585068

- EDUKANA. *Strategické plánování: Jak zpracovat strategický plán organizace*. [online]. © 2013 [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <https://www.edukana.cz/uploads/strategicke%20planovani%20uprDD%20s%20CS%20logo.pdf>
- HOTEL LÁZNĚ KOSTELEČ. [online]. 2019 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.hotel-kostelec.cz/>
- KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Aktualizace Programu rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje na období 2015–2020*. [online]. © 2014 [cit. 2018-10-24] Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/aktualizace-programu-rozvoje-cestovniho-ruchu-zlinskeho-kraje-2015-2020-cl-3525.html>
- KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Plán rozvoje Zlínského kraje 2017*. [online]. © 2016 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/plan-rozvoje-cl-3012.html>
- KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Plán rozvoje Zlínského kraje 2018*. [online]. © 2017 [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/plan-rozvoje-cl-3012.html>
- KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Aktualizace programu rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2015–2020*. [online]. © 2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/aktualizace-programu-rozvoje-cestovniho-ruchu-zlinskeho-kraje-2015-2020-cl-3525.html>
- METEOBLUE. *Podnebí Zlín*. [online]. © 2006–2019 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: https://www.meteoblue.com/cs/po%C4%8Das%C3%AD/p%C5%99edpov%C4%9B%C4%8F/modelcimate/zl%C3%ADn_%C4%8Cesko_3061370
- MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Nezaměstnanost v obcích a mikroregionech od (1. 3. 2014)*. [online]. 2019 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Akční plán ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu 2014–2020: Na období 2015–2016*. [online]. © 2015 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/958883e2-1a80-431d-a707-932c6d8e664b/Akcni-plan-CR-na-obdobi-2015-2016.docx>

- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Typologie strategických a prováděcích dokumentů*. [online]. © 2017 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/a8e367ae-8c84-48f2-9ce4-5484e4d5de52/Typologie-strategickych-a-provadecich-dokumentu_final.pdf
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Strategie regionálního rozvoje ČR 2014-2020*. [online]. © 2018a [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/mmr/strategie/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2014-2020>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014-2020*. [online]. © 2018b [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/mmr/strategie/koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-cr-na-obdobi-2014-2020>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Akční plán ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu 2014-2020*. [online]. © 2018c [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/mmr/strategie/akcni-plan-ke-koncepci-statni-politiky-cestovniho-ruchu-2014-2020>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Integrovaný plán rozvoje území Zlín 2014-2020*. [online]. © 2018d [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/ipru-uzlin/strategie/integrovaný-plan-rozvoje-uzemi-zlin-2014-2020-2015>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Zlín: Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín*. [online]. © 2018e [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/zlin/strategie/strategie-rozvoje-statutarniho-mesta-zlina-do-roku-2020-zlin-2020>
- MORAVSKÉ KARPATY.CZ. *Dřevnice*. [online]. 2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://moravske-karpaty.cz/prirodni-pomery/hydrografie/drevnice/>
- NÁRODNÍ REGISTR PRAMENŮ A STUDÁNEK. *Výběr pramenů a studánek*. [online]. 2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://www.estudanky.eu/vyber-cislo-strana-1>
- ODBOR ŽP A ZEMĚDĚLSTVÍ MAGISTRÁTU MĚSTA ZLÍNA. *Životní prostředí Zlínska a jeho ochrana*. [online]. 2016 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/clanky/dokumenty/2592/zivotni-prostredi-zlinska-a-jeho-ochrana-2015.pdf>

- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Integrovaný plán rozvoje území 2014–2020: Základní informace*. [online]. © 2018a [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/zakladni-informace-cl-1917.html>
- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Zlínský kraj a město Zlín cílí na filmaře. Podpoří místní filmovou kanceláři*. [online]. © 2018b [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/zlinsky-kraj-a-mesto-zlin-cili-na-filmare-podpori-mistni-filmovou-kancelar-aktuality-4219.html>
- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Nadcházející cyklosezona přinese nové úseky*. [online]. © 2018c [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/nadchazejici-cyklosezona-prinese-nove-useky-aktuality-4308.html>
- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Místní části a komise*. [online]. © 2019a [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/mistni-casti-a-komise-cl-736.html>
- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Hlavní menu – logo*. [online]. © 2019b [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/>
- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Historie města Zlína*. [online]. © 2019c [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/historie-a-soucasnost-zlina-cl-5.html>
- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Poskytování neinvestičních dotací z kulturního fondu města Zlína*. [online]. © 2019d [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://portalobcana.zlin.eu/detail-zivotni-situace.aspx?cislo=231>
- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Evropské dědictví*. [online]. © 2019e [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/evropske-dedictvi-cl-80.html>
- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Rozdělení komunikací na území města Zlína*. [online]. © 2019f [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/rozdeleni-komunikaci-na-uzemi-mesta-zlina-cl-2263.html>
- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Parkování ve Zlíně. Vylepší ho letos stovky nových míst*. [online]. © 2019g [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/parkovani-ve-zline-vylepsi-ho-letos-stovky-novych-mist-aktuality-2654.html>
- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Oddělení cestovního ruchu a informací*. [online]. © 2019h [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/oddeleni-cestovniho-ruchu-a-informaci-cl-350.html>

- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *Památková péče: Památky, sakrální stavby a umělecká díla*. [online]. © 2019i [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/pamatkova-pece-pamatky-sakralni-stavby-a-umelecka-dila-cl-3445.html>
- PRŮVODCE DO KAPSY. *Cykloturistika*. [online]. 2014 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: http://www.ic-zlin.cz/wcd/pages/atraktivita/brozury/zlk_kapesniprudevce_2014-url.pdf
- ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC ČR. *Silnice I. třídy*. [online]. © 2015 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.rsd.cz/wps/portal/web/Silnice-a-dalnice/delky-a-dalsi-data-komunikaci>
- ŘEDITELSTVÍ SILNIC ZLÍNSKÉHO KRAJE. *Přehled silnic v okrese Zlín*. [online]. © 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.rszk.cz/vozovky/silnicezl.php>
- TRAM-BUS. *Doprava ve městech – Zlín a Otrokovice*. [online]. 2015 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.tram-bus.cz/ceska-republika/vhd-ve-mestech/zlin-a-otrokovice/>
- TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍNA. *Architektura*. [online]. 2019a [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24982-architektura>
- TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍNA. *Kostely ve Zlíně*. [online]. 2019b [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/25152-kostely-ve-zline>
- TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍNA. *Výlety do přírody*. [online]. 2019c [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24930-vylety-do-prirody>
- TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍNA. *Wellness*. [online]. 2019d [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24914-wellness>
- TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍNA. *Bazény, koupaliště*. [online]. 2019e [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24833-bazeny-koupaliste>
- TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍNA. *Aktivní relax*. [online]. 2019f [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24829-aktivni-relax>
- TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍNA. *Cyklisté vítáni*. [online]. 2019g [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24916-cykliste-vitani>

- TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍNA. *Ubytovny*. [online]. 2019h [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24855-ubytovny>
- TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍNA. *Cukrárny, kavárny, čajovny*. [online]. 2019i [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24863-cukrarny-kavarny-cajovny>
- TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍNA. *Lyžování*. [online]. 2019j [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24832-lyzovani>
- UNIE ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD. *Výroční zpráva*. [online]. 2017 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: http://www.zoo.cz/media/files/zoo_vyrocní_zprava_2017_web.pdf
- ZAHRADNÍK, Petr et al. *Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009–2020* [online]. 2008 [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/strategie-rozvoje-zlinskeho-kraje-2009-2020-srzk--cl-680.html>
- ZAHRADNÍK, Petr et al. *Program rozvoje územního obvodu Zlínského kraje 2013–2016*. [online]. 2012 [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/program-rozvoje-uzemniho-obvodu-zlinskeho-kraje-2013-2016-pruozk--cl-2601.html>
- ZÁKON č. 2/1969 Sb. o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České socialistické republiky, ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2018-10-25]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1969-2>
- ZÁKON č. 128/2000 Sb. o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2018-10-04]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128#cast1>
- ZÁKON č. 129/2000 Sb. o krajích (krajské zřízení), ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2018-10-11]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-129>
- ZÁKON č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2018-10-25]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>
- ZÁKON č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje, ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2018-10-11]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248>

- ZLÍN-DOBRÁ MĚSTA. *Pěší doprava*. [online]. © 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <http://www.zlinvpohybu.cz/pesi-doprava>
- ZLÍN FILM. *Filmová historie Zlínska*. [online]. 2019a. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://www.zlin-film.cz/filmova-historie-zlinska#close>
- ZLÍN FILM. *Možnosti finanční podpory audiovizuální produkce ve Zlínském kraji*. [online]. 2019b [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.zlinfilmoffice.cz/moznosti-financni-podpory#pr-zlin-kraj>
- ZLÍN FILM FESTIVAL. [online]. 2019 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.zlin-fest.cz/>
- ZOO ZLÍN. *Zámek Lešná*. [online]. © 2017 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.zoozlin.eu/zamek-lesna/>
- 14|15 BAŤŮV INSTITUT. *O nás*. [online]. © 2017 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.14-15.cz/24879-14-15-batuv-institut>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČHMÚ	Český hydrometeorologický ústav
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
ECEAT	Evropské centrum pro ekoagroturistiku
ESF	Evropský sociální fond
ESIF	Evropské strukturální a investiční fondy
ETC	Evropská komise cestovního ruchu
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
HNP	Hrubý národní produkt
IOP	Integrovaný operační program
LAU	Místní správní jednotka
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
ORP	Obce s rozšířenou působností
OSN	Organizace spojených národů
POU	Pověřený obecní úřad
PRV	Program rozvoje venkova
ROP	Regionální operační program
UNESCO	Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
UTB	Univerzita Tomáše Bati
WTTC	Světová rada cestování a cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Proces strategického plánování, vlastní zpracování dle Krbové (2017, s. 29).....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2. Systémová dimenze strategií a programových dokumentů ve veřejné správě, vlastní zpracování dle Krbové (2017, s. 72).....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 3. Systém strategických koncepčních dokumentů Zlínského kraje, vlastní zpracování dle Krajského úřadu Zlínského kraje (©2016).....</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 4. Struktura systému cestovního ruchu, vlastní zpracování dle Holešinské (2012, s. 20).....</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 5. Struktura účastníků cestovního ruchu, vlastní zpracování dle Heskové (2006, s. 14).....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 6. Poloha Zlína v ČR a Zlínském kraji (Český statistický úřad, 2012).....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 7. Poloha Zlína a jeho částí (Oficiální stránky města Zlína, © 2019a).....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 8. Logo města Zlína (Oficiální stránky města Zlína, © 2019b).....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 9. Bařův mrakodrap (vlastní fotografie, 2019).....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 10. Stezka zdraví Tlustá hora (Turistický informační portál města Zlína, 2019c).....</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 11. Přehled koupališť ve Zlíně a v jeho místních částech (vlastní úprava dle Turistického informačního portálu města Zlína, 2019e).....</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 12. Mapa silniční sítě města Zlína (Oficiální stránky města Zlína, 2019c).....</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 13. Železniční trať Zlína (České dráhy, a. s., ©2016b).....</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 14. Návrh úvodního snímku videospotu (vlastní zpracování dle internetových fotografií).....</i>	<i>90</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Typy ubytovacích zařízení ve Zlíně (vlastní zpracování dle ČSÚ a Turistického informačního portálu města Zlína, 2019).....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 2. Typy stravovacích zařízení a jejich počet (vlastní zpracování dle Turistického informačního portálu města Zlína, 2019i)</i>	<i>67</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Strategické a územní plánování</i>	13
<i>Tab. 2. Typy strategických dokumentů dle druhu a času</i>	16
<i>Tab. 3. Vývoj počtu obyvatel 2014–2018 Zlína, okresu Zlín, Zlínského kraje a ČR ..</i>	46
<i>Tab. 4. Skladba obyvatel Zlína v letech 2014-2018.....</i>	47
<i>Tab. 5. Srovnání nezaměstnanosti Zlína s okresem Zlín, Zlínským krajem a ČR 2014– 2018</i>	47
<i>Tab. 6. Struktura nezaměstnanosti ve Zlíně za roky 2014–2018</i>	47
<i>Tab. 7. Minerální prameny Zlína a jeho částí</i>	49
<i>Tab. 8. Návštěvnost zoologických zahrad ČR 2015–2017</i>	53
<i>Tab. 9. Cyklotrasy ve Zlíně</i>	57
<i>Tab. 10. Zlínské cyklookruhy</i>	57
<i>Tab. 11. Srovnání počtu ubytovacích zařízení Zlína a všech krajských měst ČR.....</i>	64
<i>Tab. 12. Hotely na území Zlína a jejich základní informace</i>	65
<i>Tab. 13. Počty hostů a přenocování v ubytovacích zařízeních na území Zlína</i>	66
<i>Tab. 14. Rozpočet oddělení cestovního ruchu a informací Magistrátu města Zlína ..</i>	70
<i>Tab. 15. Přehled oslovených respondentů pro realizaci rozhovoru</i>	71
<i>Tab. 16. Časová analýza projektu</i>	93
<i>Tab. 17. Nákladová analýza projektu</i>	95
<i>Tab. 18. Možná rizika projektu</i>	95

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Turistické regiony v ČR
- PII Kulturní památky ve Zlíně (budovy)
- PIII Přehled lyžařských areálů v okolí Zlína
- PIV Sportovní zařízení ve Zlíně
- PV Seznam ubytovacích zařízení ve Zlíně
- PVI Schéma navržené strategie
- PVII Semistrukturovaný rozhovor

PŘÍLOHA P I: TURISTICKÉ REGIONY V ČR

Turistické regiony České republiky



Zdroj: CzechTourism, 2019b

PŘÍLOHA P II: KULTURNÍ PAMÁTKY VE ZLÍNĚ (BUDOVY)

<i>Název objektu</i>	<i>Typ objektu</i>	<i>Adresa</i>
<i>Baťův mrakodrap</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Třída T. Bati č. p. 21</i>
<i>Památník T. Bati</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Náměstí T. G. Masaryka č. p. 2570</i>
<i>Budova Radnice</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - náměstí Míru č. p. 12</i>
<i>Kolektivní dům</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Osvoboditelů č. p. 3778</i>
<i>zámek Lešná</i>	<i>budova</i>	<i>Štípa č. p. 112</i>
<i>Městské lázně</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Hradská č. p. 888</i>
<i>Městské divadlo</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Osvoboditelů č. p. 4091</i>
<i>Velké kino</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - náměstí Práce č. p. 2511, Březnická</i>
<i>Malotova vila</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Lazy č. p. 3689</i>
<i>Zikmundova vila</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Žlebová č. p. 2894</i>
<i>Gerbecova vila</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Zálešná I č. p. 3222</i>
<i>Morýsovy domy</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - třída Tomáše Bati č. p. 1276, 1285</i>
<i>Šťastného vila se zahradou</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Pod Stráněmi č. p. 743</i>
<i>Droffův dům</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Zálešná I č. p. 4057</i>
<i>Studijní ústavy</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - náměstí T. G. Masaryka č. p. 2734, 3218</i>
<i>Obchodní a společenský dům Díly</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Štefánikova 2987/91</i>
<i>Čiperova vila se zahradním domkem</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Burešov č. p. 3675 a č. p. 3674</i>
<i>hrad Hradištko, zřícenina</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - zbytky ruin hradu</i>
<i>Zámek</i>	<i>budova</i>	<i>Zlín - Soudní č. p. 1</i>
<i>Hrad</i>	<i>budova</i>	<i>Malenovice u Zlína</i>

<i>Předhradí</i>	<i>ostatní</i>	<i>Malenovice u Zlína</i>
-------------------------	----------------	---------------------------

Zdroj: Vlastní zpracování dle Oficiálních stránek statutárního města Zlína, © 2019i

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED LYŽAŘSKÝCH AREÁLŮ V OKOLÍ ZLÍNA

<i>Název</i>	<i>Poloha</i>	<i>Vzdálenost od Zlína</i>
<i>Ski areál Trnava</i>	<i>Trnava-Luhy, 763 18 Trnava u Zlína</i>	<i>23,7 km</i>
<i>Ski areál Troják</i>	<i>Troják 289, Rajnochovice</i>	<i>25,3 km</i>
<i>Ski areál Pozděchov</i>	<i>756 11, Pozděchov</i>	<i>26 km</i>
<i>SKI Areál Tesák</i>	<i>Školní 436, Chvalčov</i>	<i>29,2 km</i>
<i>Ski areál Rusava</i>	<i>Kroměřížská 16, Hulín</i>	<i>30,1 km</i>
<i>Ski areál Lužná</i>	<i>Lužná 33, Lužná</i>	<i>31,2 km</i>
<i>Ski areál Mendl ski Břestek</i>	<i>Břestek 511, Břestek</i>	<i>36 km</i>
<i>Lyžařské středisko Stupava</i>	<i>Stupava 111, Uherské Hradiště</i>	<i>44,7 km</i>
<i>Ski Karolinka</i>	<i>Vsetínská 112, Karolinka</i>	<i>57,4 km</i>
<i>Ski centrum Kohútka, a. s.</i>	<i>Nový Hrozenkov 241, Nový Hrozenkov</i>	<i>59,5 km</i>
<i>Ski areál Synot Kyčerka</i>	<i>Velké Karlovice 920, Velké Karlovice</i>	<i>60,3 km</i>
<i>Ski areál Machůzky</i>	<i>Velké Karlovice 172, Velké Karlovice</i>	<i>62,1 km</i>
<i>Ski areál Razula</i>	<i>Léskové, 756 06 Velké Karlovice</i>	<i>65,5 km</i>
<i>Ski areál Soláň</i>	<i>Soláň 339, Velké Karlovice, Karolinka</i>	<i>67 km</i>

Zdroj: Vlastní zpracování dle portálu České sjezdovky, © 2012 a Turistického informačního portálu města Zlína, 2019j

PŘÍLOHA P IV: SPORTOVNÍ ZAŘÍZENÍ VE ZLÍNĚ

<i>Sportovní zařízení</i>
<i>Fotbalový a tenisový areál Vršava</i>
<i>Fotbalový stadion Letná</i>
<i>Sportovní areál a sportovní hala Zelené</i>
<i>Sportovní hala Euronics</i>
<i>Sokolovna a Orlovna</i>
<i>Sportcentrum Malenovice</i>
<i>Stadion mládeže Zlín</i>
<i>CVAK - Centrum volnočasových aktivit Mladcová</i>
<i>Sportcentrum K2</i>
<i>Atletická stadion Zlín - Hradská</i>
<i>Tenisové kurty Vršava</i>
<i>Tenis-Badminton - Růmy</i>
<i>Tenisový Areál - Mladcová</i>
<i>Sport centrum MATY - Tenis & Badminton</i>
<i>Lukov - Hala - badminton</i>
<i>Zlín - Střední průmyslová škola - badminton v aule</i>
<i>Volejbalový areál - Štefánikova</i>
<i>Kurty na beachvolejbal - Lešetín, Koupaliště Zelené</i>
<i>Lezecké centrum VERTIKON</i>
<i>Squash Zlín (Kvítková),</i>
<i>Jezdecká stáj „Na kopečku“ - Zlín Příluky</i>
<i>Ranč Zápolná Lukov</i>
<i>Jezdecká stáj „Vyhlička“</i>
<i>JK Nížina Zlín (Lužkovice)</i>

Zdroj: Vlastní zpracování dle Turistického informačního portálu města Zlína a Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020

PŘÍLOHA P V: SEZNAM UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ VE ZLÍNĚ

<i>HOTELY</i>	<i>Adresa</i>	<i>Kategorie</i>
<i>Hotel Baltaci Atrium</i>	<i>Zlín, Zlín, Lešetín II 651</i>	<i>Hotel*****</i>
<i>Hotel Moskva</i>	<i>Zlín, Zlín, náměstí Práce 2512</i>	<i>Hotel****</i>
<i>Hotel Tomášov</i>	<i>Zlín, Zlín, U Lomu 638</i>	<i>Hotel****</i>
<i>Lesní hotel</i>	<i>Zlín, Zlín, Filmová 4346</i>	<i>Hotel****</i>
<i>Hotel Baltaci U Náhonu</i>	<i>Zlín, Zlín, U Náhonu 3946</i>	<i>Hotel ***</i>
<i>Hotel Galaxie</i>	<i>Zlín, Kostelec, Fryš- tácká 679</i>	<i>Hotel ***</i>
<i>Hotel Garni</i>	<i>Zlín, Zlín, nám. T. G. Masa- ryka 1335</i>	<i>Hotel ***</i>
<i>Hotel Lázně Kostelec</i>	<i>Zlín, Kostelec, Lázně 493</i>	<i>Hotel ***</i>
<i>Hotel Ondráš</i>	<i>Zlín, Zlín, Kvítková 4323</i>	<i>Hotel ***</i>
<i>Hotel Saloon</i>	<i>Zlín, Zlín, Tyršovo ná- břeží 487</i>	<i>Hotel ***</i>
<i>Hotel Sole</i>	<i>Zlín, Zlín, ř. Tomáše Bati 5213</i>	<i>Hotel ***</i>
<i>Parkhotel Zlín</i>	<i>Zlín, Zlín, Růmy 1393</i>	<i>Hotel ***</i>
<i>PENZIONY</i>		
<i>Africa House</i>	<i>Zlín, Štípa, Ve žlebech 647</i>	<i>Penzion</i>
<i>Internet Bussines Club</i>	<i>Zlín, Zlín, Čepkovská 774</i>	<i>Penzion</i>
<i>Koliba U Černého medvěda</i>	<i>Zlín, Zlín, U Zimního stadi- onu 4092</i>	<i>Penzion</i>
<i>Penzion Mata</i>	<i>Zlín, Malenovice, I. Vesel- kové 270</i>	<i>Penzion</i>
<i>Penzion Amenity Welness</i>	<i>Zlín, Zlín, třída Tomáše Bati 5636</i>	<i>Penzion</i>
<i>Penzion Dobré Hnízdo</i>	<i>Zlín, Malenovice, Fügne- rova 309</i>	<i>Penzion</i>
<i>Penzion Era</i>	<i>Zlín, Kudlov, Václav- ská 350</i>	<i>Penzion</i>
<i>Penzion Er1</i>	<i>Zlín, Kostelec, Fryš- tácká 653</i>	<i>Penzion</i>
<i>Penzion Na Pinduli</i>	<i>Zlín, Kudlov, Pindula 86</i>	<i>Penzion</i>
<i>Penzion U Johana</i>	<i>Zlín, Příluky, Vizovická 410</i>	<i>Penzion</i>
<i>Penzion Uno</i>	<i>Zlín, Zlín, Nivy II 4439</i>	<i>Penzion</i>
<i>Penzion Villa Slovenská</i>	<i>Zlín, Zlín, Slovenská 3659</i>	<i>Penzion</i>
<i>Penzion BelBar</i>	<i>Pančava 401, Zlín-Příluky</i>	<i>Penzion</i>
<i>Fuksová Hana Penzion</i>	<i>Zlín, Prštné, U Sokolovny 150</i>	<i>Penzion</i>
<i>FBEL</i>	<i>Zlín, Příluky, Pančava 233</i>	<i>Penzion</i>
<i>UBYTOVÁNÍ V SOUKROMÍ</i>		

<i>Rosa -ubytování penzionového typu</i>	<i>Tyršovo nábřeží 763, Zlín</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Penzion Na Smetance</i>	<i>Smetanova 2799, Zlín</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Penzion Na Výsluní</i>	<i>Na Výsluní 325, Zlín</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Apartment in Zlín</i>	<i>Nivy II/2480, Zlín</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Pokoj v krabici od bot</i>	<i>Příkrá 6555, Zlín-Lesní čtvrť</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Penzion Alice</i>	<i>Nadhumení 307, Zlín-Mladcová</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Ubytování Místečko ve Zlíně</i>	<i>Na Vyhlídce 1619, Zlín</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Family Zlín</i>	<i>M. Alše 402, Zlín-Podhoří</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Apartmán Jana</i>	<i>Svatopluka Čecha 266, Zlín-Podhoří</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Sklípek U Tomáše</i>	<i>Boněcko I/271, Zlín-Přiluky</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Penzion Sivena</i>	<i>Boněcko I/273, Zlín-Přiluky</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Joja - Josef Jaroněk</i>	<i>Boněcko I/276, Zlín-Přiluky</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Pension Anna</i>	<i>U Sokolovny 150, Zlín-Prštné</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Apartmány U Jitky</i>	<i>Pod Strání 686, Zlín-Prštné</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Penzion Apartmány Zlín</i>	<i>Tečovská 231, Zlín-Maleno-vice</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Apartment Les</i>	<i>Fryštácká 49, Zlín-Vršava</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Penzion Štípský šenk</i>	<i>Mariánské náměstí 48, Zlín-Štípa</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Penzion Silvie</i>	<i>Mariánské náměstí 70, Zlín-Štípa</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Penzion Lešná</i>	<i>Zámecká 506, Zlín-Štípa</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
<i>Biofarma Juré</i>	<i>Pod Jurým 63, Zlín-Lužko-vice</i>	<i>Ubytování v soukromí</i>
TURISTICKÉ UBYTOVNY		
<i>Ubytovna - Sportovní komplex Zelené</i>	<i>Zlín, Zlín, Dukelská 5413</i>	<i>Turistická ubytovna</i>
<i>Ubytovna Louky</i>	<i>Zlín, Louky, Hasičská 165</i>	<i>Turistická ubytovna</i>
<i>Ubytovna MSI Zlín</i>	<i>nám. T. G. Masaryka 1281</i>	<i>Turistická ubytovna</i>
<i>Residence PARK-INN</i>	<i>Zlín, Zlín, nám. T. G. Masaryka 1280</i>	<i>Turistická ubytovna</i>
<i>Ubytovna Gebra</i>	<i>Antonínova 5174, Zlín</i>	<i>Turistická ubytovna</i>
<i>VŠ kolej Antonínova (UTB, Kolej U6)</i>	<i>Antonínova 4379, Zlín</i>	<i>Turistická ubytovna</i>
<i>VŠ kolej Štefánikova (UTB, Kolej U7)</i>	<i>Štefánikova 150, Zlín</i>	<i>Turistická ubytovna</i>
<i>VŠ kolej Náměstí T. G. Masaryka</i>	<i>Zlín, Zlín, nám. T. G. Masaryka 3050</i>	<i>Turistická ubytovna</i>
<i>Ubytování La Casa</i>	<i>SNP 5554, Zlín-Jižní Svahy</i>	<i>Turistická ubytovna</i>
OSTATNÍ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ		

<i>Domov mládeže SZŠ a VZŠ</i>	<i>Zlín, Zlín, Broučkova 4062</i>	<i>Ostatní zařízení jinde nespécifikovaná</i>
<i>MAX32 (lofty)</i>	<i>Zlín, Zlín, J. A. Bati 5648</i>	<i>Ostatní zařízení jinde nespécifikovaná</i>

Zdroj: Vlastní zpracování dle Turistického informačního portálu města Zlína, 2019h, a Českého statistického úřadu, 2019d

PŘÍLOHA P VI: SCHÉMA NAVRŽENÉ STRATEGIE

„Zlín – atraktivní turistická metropole Východní Moravy“

Zlín bude vnímán jako proslulé baťovské město kultury s jedinečnou architekturou a širokou nabídkou produktů, atraktivit a zážitků pro turisty. Cestovní ruch města bude založen na vzájemné spolupráci mezi jednotlivými aktéry veřejného i soukromého sektoru. Zlín se tak stane vyhledávanou turistickou destinací díky neustálému zlepšování zázemí v oblasti služeb, maximálnímu a udržitelnému využití jeho zdrojového potenciálu s kvalitně nastaveným systémem propagace zaměřeným na posílení vícedenní turistiky v rámci klíčových cílových skupin, ale rovněž snahou využít i další oblasti turismu, které představují pro město možnosti rozvoje do budoucna a přilákání tak i dalších turistů mimo určené cílové skupiny.

Cíl 1: Aktivní zájem aktérů o spolupráci při rozvoji cestovního ruchu

- Dostatečná komunikace a prohlubování vazeb mezi aktéry veřejného sektoru při rozvoji cestovního ruchu
- Rozšíření spolupráce skrze soukromý sektor

Cíl 2: Atraktivní a jednotná image města

- Kreativní marketingová propagace cestovního ruchu města
- Finanční prostředky pro marketing cestovního ruchu

Cíl 3: Maximální využití potenciálu cestovního ruchu

- Společná iniciace na rozvoji a posílení produktové nabídky
- Udržitelnost cestovního ruchu

Cíl 4: Zkvalitnění infrastruktury a služeb pro cestovní ruch

- Dopravní infrastruktura
- Zvyšování kvality a standardu ubytovacích zařízení a odbornosti lidských zdrojů ve službách cestovního ruchu
- Rozšiřování turistického značení ve městě

PŘÍLOHA P VII: SEMISTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Mé jméno je Bc. Lucie Gregovská a jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky ve Zlíně oboru Veřejná správa a regionální rozvoj. Téma mé diplomové práce je Návrh strategie rozvoje cestovního ruchu na území statutárního města Zlína. Hlavním cílem výzkumu je na základě rozhovorů identifikovat přednosti a nedostatky cestovního ruchu ve Zlíně, dále zjistit, jak a v jakých oblastech by se měl v budoucnu vyvíjet. Rozhovor bude uskutečněn s vybranými aktéry cestovního ruchu ve Zlíně. Předem Vám děkuji za ochotu a pomoc při realizaci rozhovoru.

1. V čem je Zlín jedinečný a jaké jsou jeho přednosti v cestovním ruchu?
2. Jaké jsou hlavní nedostatky pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně?
3. Na jaké cílové skupiny by mělo být město zaměřeno a proč?
4. Uveďte, jak probíhá spolupráce při rozvoji cestovního ruchu ve Zlíně mezi jeho aktéry, a jakým směrem by se měla rozvíjet do budoucna?
5. Uveďte silné a slabé stránky systému propagace cestovního ruchu ve Zlíně.
6. Jak by měla být posilována propagace Zlína jako cíle cestovního ruchu?
7. Jakým způsobem lze využít audiovizuální tvorbu pro propagaci Zlína jako cíle cestovního ruchu?
8. Jaké jsou klíčové oblasti pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně do budoucna?
 - 8.1. Jak se podle Vás podílí filmový cestovní ruch na celkovém rozvoji turismu ve Zlíně?
 - 8.2. Zhodnoťte dosavadní propagaci Zlína jako filmového místa.
 - 8.3. Uveďte, se kterými aktéry cestovního ruchu probíhá spolupráce na rozvoji Zlína v této oblasti a jak.
 - 8.4. Popište, jaké jsou silné a slabé stránky této oblasti ve Zlíně a kde vidíte příležitosti a hrozby pro rozvoj filmového cestovního ruchu do budoucna.
 - 8.5. Jak hodnotíte současný stav cestovního ruchu ve Zlíně a zájem návštěvníků o baťovskou architekturu a Baťovy atraktivity?
 - 8.6. Jakým způsobem by se měla rozvíjet tato oblast cestovního ruchu ve Zlíně a jak by měl být nastaven způsob její propagace?
9. Čeho by mělo být v cestovním ruchu města Zlína dosaženo do roku 2025 a proč? Respektive, jaká je Vaše vize cestovního ruchu ve Zlíně?
 - 9.1. Jaké by měly být hlavní cíle a priority/oblasti?
 - 9.2. Jaká opatření je k tomu třeba učinit?